

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА

Филологический факультет

На правах рукописи

Ли Ян

**Лексико-семантическое поле «межличностное общение
в Интернете» в современном русском языке (на фоне
китайского языка)**

Специальность 5.9.5 – Русский язык. Языки народов России (10.02.01)

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель
доктор филологических наук,
доцент
О.В. Дедова

Москва 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА I ЛЕКСИКА, ОБОЗНАЧАЮЩАЯ РЕАЛИИ МЕЖЛИЧНОСТНОГО ОБЩЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ, В АСПЕКТЕ ТЕОРИИ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКОГО ПОЛЯ.....	12
1.1. РАЗВИТИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК ФАКТОР ЯЗЫКОВЫХ ИЗМЕНЕНИЙ	12
1.1. КЛАССИФИКАЦИЯ ТИПОВ КОММУНИКАЦИИ ДО ИНТЕРНЕТА	14
1.3. ПОНЯТИЕ «ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ»	21
1.4. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ «МЕЖЛИЧНОСТНОЕ ОБЩЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ».....	23
1.5. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ МЕЖЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ.....	25
1.6. ПОНЯТИЕ ПОЛЯ В ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ	28
1.7. ТИПОЛОГИЯ ПОЛЕЙ В ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ	33
1.8. СТРУКТУРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ЛСП.....	35
1.8.1. ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ И ЛЕКСИКО- СЕМАНТИЧЕСКАЯ ГРУППА КАК МОДЕЛИ ОПИСАНИЯ ДЕНОТАТИВНО ОГРАНИЧЕННОЙ ЛЕКСИКИ.....	35
1.8.2. ЯДРО И ПЕРИФЕРИЯ В СТРУКТУРЕ ПОЛЯ	37
1.8.3. ПАРАДИГМАТИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ ВНУТРИ ЛСП.....	38
1.8.4. СИНТАГМАТИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ ВНУТРИ ЛСП	42
1.8.5. ПОЛИСЕМИЯ	46
ВЫВОДЫ	49
ГЛАВА II АНАЛИЗ ЛЕКСЕМ В ПРЕДЕЛАХ ЛСП «МЕЖЛИЧНОСТНОЕ ОБЩЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ»	51
2.1. СПЕЦИФИКА ПЛАТФОРМ, ПОДДЕРЖИВАЮЩИХ МЕЖЛИЧНОСТНУЮ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЮ	51
2.2. СТРУКТУРА И СОСТАВ ЛСП «МЕЖЛИЧНОСТНОЕ ОБЩЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ».....	59
2.3. ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ЕДИНИЦ ЛСП «МЕЖЛИЧНОСТНОЕ ОБЩЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ» В СОВРЕМЕННЫХ СЛОВАРЯХ.....	66

2.4. ПРОБЛЕМА ОПИСАНИЯ СТИЛИСТИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК ЛЕКСИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ ЛСП «МЕЖЛИЧНОСТНОЕ ОБЩЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ».....	75
2.5. АНАЛИЗ ИМЁН СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫХ В ПРЕДЕЛАХ ЛСП «МЕЖЛИЧНОСТНОЕ ОБЩЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ»	81
2.5.1. ТЕМАТИЧЕСКАЯ ГРУППА «ТИП И НАЗВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМЫ».....	81
2.5.2. ТЕМАТИЧЕСКАЯ ГРУППА «ТИП КОММУНИКАНТА»	86
2.5.3. ТЕМАТИЧЕСКАЯ ГРУППА «ТИП ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММУНИКАНТА».....	90
2.5.4. ТЕМАТИЧЕСКАЯ ГРУППА «ТИП НЕГАТИВНОГО РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ»	93
2.5.5. ТЕМАТИЧЕСКАЯ ГРУППА «ТИП ОБЪЕДИНЕНИЯ КОММУНИКАНТОВ»	96
2.5.6. ТЕМАТИЧЕСКАЯ ГРУППА «ДОСТУПНОСТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ» ..	99
2.5.7. ТЕМАТИЧЕСКАЯ ГРУППА «ЛИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ И СРЕДСТВА САМОПРЕЗЕНТАЦИИ».....	99
2.5.8. ТЕМАТИЧЕСКАЯ ГРУППА «ТИП СООБЩЕНИЯ И ФОРМАТ ПЕРЕДАВАЕМОЙ ИНФОРМАЦИИ»	103
2.5.9. ТЕМАТИЧЕСКАЯ ГРУППА «СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ОДОБРЕНИЯ И НЕОДОБРЕНИЯ»	109
2.5.10. ТЕМАТИЧЕСКАЯ ГРУППА «СРЕДСТВА НАВИГАЦИИ И ОРГАНИЗАЦИИ ДОСТУПА К ИНФОРМАЦИИ».....	111
2.6. СЛОВА ДРУГИХ ЧАСТЕЙ РЕЧИ В ЛСП «МЕЖЛИЧНОСТНОЕ ОБЩЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ»	113
2.6.1. ГЛАГОЛЫ	113
2.6.1.1 ГЛАГОЛЬНЫЕ СУФФИКСЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОБРАЗОВАНИИ ГЛАГОЛОВ ОТ ИМЕН СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫХ В ПРЕДЕЛАХ ЛСП «МЕЖЛИЧНОСТНОЕ ОБЩЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ».....	114
2.6.1.2. ОБРАЗОВАНИЕ ФОРМ СОВЕРШЕННОГО ВИДА	118
2.6.2. АДЪЕКТИВНАЯ И АДВЕРБИАЛЬНАЯ ЗОНЫ ПОЛЯ «МЕЖЛИЧНОСТНОЕ ОБЩЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ».....	121
2.7. ИСТОЧНИКИ И МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛСП «МЕЖЛИЧНОСТНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ИНТЕРНЕТЕ».....	123
2.8. ЛЕКСИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ ЛСП «МЕЖЛИЧНОСТНОЕ ОБЩЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ» В АСПЕКТЕ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА	136
ВЫВОДЫ	146
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	149
БИБЛИОГРАФИЯ	153

I. СТАТЬИ И МОНОГРАФИИ.....	153
II. СЛОВАРИ И ИСТОЧНИКИ.....	160
III. ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ: ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ И ЭЛЕКТРОННЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ	161
ПРИЛОЖЕНИЕ	163

ВВЕДЕНИЕ

Современный интернет создает новые формы коммуникативного взаимодействия людей, осуществляемые по инновационным каналам, и одновременно ищет способы реализации многовековых традиций доэлектронной коммуникации. Стремясь соответствовать коммуникативным потребностям пользователей, технологии постоянно совершенствуются и расширяют свои возможности, что ведет к появлению новых речевых жанров. В связи с этим одной из основных задач лингвистики интернета является выработка принципов и критериев типологического описания сетевой коммуникации. В частности, общение в интернете требует уточнения понятия межличностности (как, впрочем, и других типов коммуникации).

Теоретическая значимость диссертации заключается в научном обосновании понятия **межличностная интернет-коммуникация** и в выявлении ее специфических черт. Это **неформальное нерегламентированное общение индивидов на основе использования определенных типов платформ, алгоритмы которых направлены на реализацию и поддержание относительно стабильных социальных связей между коммуникантами.** Под платформой в нашем исследовании мы понимаем конкретную программно-технологическую среду, посредством которой пользователи осуществляют коммуникацию. В работе делается вывод о том, что при выделении типов интернет-коммуникации и соответствующих речевых жанров необходимо, помимо прочего, учитывать программно поддерживаемые опции платформы, ее принципы, поскольку это во многом определяет пользовательские стратегии и тактики.

На определенном этапе развития интернета возникли платформы, алгоритмы которых ориентированы на установление и поддержание относительно стабильных контактов между пользователями: Одноклассники, ВКонтакте, Telegram, Whatsapp и др. чрезвычайно популярны ввиду

коммуникативных возможностей, предоставляемых пользователям. Вследствие этого возникают слова, обозначающие реалии электронной сетевой коммуникации. Данный лексический материал, несмотря на свою коммуникативную востребованность, пока не стал объектом системного лингвистического описания. **Научная новизна** диссертации состоит в том, что впервые произведена семантическая классификация лексики поля «межличностное общение в интернете», предложено толкование лексических единиц с соответствующими стилистическими метами, описаны механизмы образования данных номинаций.

Актуальность темы определяется масштабом межличностной сетевой коммуникации. По данным агентства «We Are Social» [wearesocial.com], в январе 2022 года в России насчитывалось 106 млн зарегистрированных пользователей социальных сетей.

Объект исследования – слова, называющие реалии блогов, социальных сетей, мессенджеров, а также пользователей этих ресурсов и их действия. **Объем материала исследования** – около 400 лексических единиц, 194 из которых (имена существительные) вошли в Приложение к работе – толковый словарь с переводом на китайский язык. Источниками материала были данные словарей (современных лингвистических и непрофессиональных словарей интернет-лексики, выложенных в интернете); результаты поиска по ключевым словам: в Национальном корпусе русского языка (НКРЯ, [https://ruscorpora.ru/]), в Генеральном интернет-корпусе русского языка (ГИКРЯ, [http://www.webcorpora.ru/]), при помощи интернет-браузеров. Также анализировались тексты неформальной межличностной коммуникации в интернете, особое внимание при этом уделялось непрофессиональному («наивному») обсуждению значений исследуемых слов и проблем их орфографии¹. **Практическая значимость**

¹ Все примеры в диссертации даны в орфографии первоисточника.

исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы в ходе лексикографического описания т. н. языка интернета – лексики, называющей объекты и явления социальных сетей, блогов, мессенджеров, при создании русско-китайских и китайско-русских словарей, в преподавании РКИ китайским учащимся.

Целью изучения материала было выявление его семантики, функциональной специфики и механизмов формирования. Эта цель определила главные **задачи**: 1) выявление границ и семантической структуры поля «межличностное общение в интернете», распределение лексики по соответствующим тематическим группам и подгруппам; 2) выработка непротиворечивых толкований для лексем с учетом их стилистического статуса; 3) описание механизмов адаптации интернет-англицизмов в современном русскоязычном узусе; 4) выявление актуальных словообразовательных моделей в пределах поля. Помимо этого в работе предпринят краткий обзор лексических единиц ЛСП «межличностное общение в интернете» в аспекте китайского языка, что позволило более точно подобрать китайские эквиваленты русскоязычным номинациям.

Теоретическую базу исследования составили работы в области т. н. лингвистики интернета (М.Ю. Сидорова, Л.Ю. Иванов, М.А. Кронгауз, Г.Н. Трофимова, Л.В. Селезнёва, Е.В. Какорина, О.В. Дедова, Е.И. Литневская, Е.И. Горошко, И.А. Машкова, Г.Н. Трофимова, О.В. Лутовинова, О.Б. Усачева, О.Р. Лычковская, Е.Н. Галичкина и др.); теории коммуникации (Г. Палмер, К. Бюлер, Г. Лассуэлл, Р.О. Якобсон, М. Маклюэн, У. Эко, Н.Б. Мечковская, М.С. Андрианов, С.В. Бондаренко и др.), лексической, грамматической и словообразовательной семантики (Ю.Д. Апресян, В.В. Виноградов, Л.А. Новиков, Е.С. Кубрякова, Ю.С. Степанов, И.С. Улуханов, В.В. Лопатин, Е.В. Петрухина, И.М. Кобозева, Л.О. Чернейко, О.В. Евтушенко, В.П. Абрамов, Ф.И. Панков, И.В. Кременецкая, В.Д. Черняк, В.Н. Тюленева и др.), теории

лингвистических полей (М.М. Покровский, Г. Ипсен, Й. Трир, Р. Мейер, Ш. Балли, Г.А. Золотова, О.Г. Ревзина, А.В. Бондарко, А.М. Кузнецов и др.).

Методы исследования обусловлены целями и задачами работы. В работе использовались описательный метод и функциональный метод (контекстуальный анализ). При этом ввиду инновационного характера самой денотативной сферы и фрагментарного лексикографического описания соответствующей лексики в современных словарях нами выбран не семасиологический («от слова к вещи»), а **ономасиологический** («от вещи к слову») **подход**, в котором преобладающая роль отводится «связи языка с действительностью, соотнесённости его с внеязыковой реальностью»².

На защиту выносятся следующие **положения**:

1. Типологическое описание типов коммуникации в интернете и соответствующих жанров должно производиться с учётом функциональной доминанты используемых платформ и их опций.

2. К анализу лексики, обозначающей реалии межличностной коммуникации в интернете, применима модель лексико-семантического поля. Системность поля «межличностное общение в интернете» проявляется в возможности семантической классификации его единиц, а также в виде семантических и деривационных связей между этими единицами.

3. На механизмы формирования и стилистическую специфику лексических единиц поля влияют следующие факторы: стихийность образования неологизмов, влияние английского языка, использование жаргонных и разговорных словообразовательных моделей.

4. Англоязычные заимствования подвержены активным адаптационным процессам, имеющим многообразное проявление (словообразовательная и семантическая деривация, калькирование, паронимическая аттракция). В результате номинации данной сферы приобретают национальную специфику.

² Караулов Ю.Н. Общая и русская идеография. – М.: Наука, 1976. С. 14

Это свидетельствует о значительном когнитивном и словообразовательном потенциале современного русского языка.

5. Количественное преобладание существительных в составе поля обуславливается его денотативной и функциональной спецификой. Слова других частей речи (преимущественно глаголы, реже прилагательные, в единичных случаях наречия) образуются от именных основ и семантически зависят от последних.

6. Сетевое общение имеет два взаимообусловленных денотативных аспекта: 1) элементы технологии; 2) собственно текстовые реалии, спровоцированные коммуникативной адаптацией инновационных технологий. Это является источником развития многозначности лексических единиц в пределах поля.

Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения-словаря.

Первая глава («Лексика, обозначающая реалии межличностного общения в интернете, в аспекте теории лексико-семантического поля») посвящена обсуждению важных для исследования вопросов: развитие коммуникационных технологий и их влияние на языковые изменения; принципы классификации типов электронной коммуникации; модели коммуникации. На основе рассмотрения этих теоретических вопросов, а также исходя из результатов собственных наблюдений предложено указанное выше определение межличностной интернет-коммуникации.

Конкретизация объекта исследования (лексика межличностного общения в интернете) позволила выявить системность изучаемого материала. Для его анализа и описания была выбрана модель лексико-семантического поля (также в главе кратко анализируются другие типы лингвистических полей и критерии их выделения). При этом изучаемый материал, помимо стилистически нейтральных, включил экспрессивные и жаргонные номинации. Последние нельзя не принимать во внимание, потому что именно таким образом

современный русский язык реагирует на огромное количество англицизмов, появление которых спровоцировано развитием компьютерных технологий и интернета.

Во **второй главе** («Анализ лексем в пределах ЛСП “межличностное общение в интернете”») с целью систематизации исследуемой лексики проведена классификация типов платформ, поддерживающих межличностное общение, на основании следующих критериев: характер информации (текст, мультимедиа), режим общения (отсроченный, в масштабе реального времени), форма взаимодействия коммуникантов (письменная, устная). При этом установлено, что современные платформы под воздействием коммуникативных потребностей пользователей демонстрируют тенденцию к унификации предоставляемых опций.

В ходе семантической классификации имен существительных в пределах поля было осуществлено их распределение по тематическим группам, которые в своей совокупности отражают модель коммуникации *Кто?* (коммуникант) – *Как?* (канал) – *Что?* (сообщение). Часть тематических групп поделена на тематические подгруппы.

Центральное место в главе занимает анализ десяти тематических групп имен существительных. Описывается их состав и семантика входящих в них лексических единиц, формулируются принципы определения стилистического статуса. В главе также обсуждается образование слов других частей речи и их семантика.

В **Заключении** изложены результаты и выводы проведенного исследования лексико-семантического поля «межличностное общение в интернете». Словарь, являющийся Приложением к диссертации, содержит описание 194 слов с их переводом на китайский язык.

Основные результаты диссертации были представлены на Международном конгрессе исследователей русского языка «Русский язык: исторические судьбы и современность» (Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова,

2019), на научно-практических конференциях «Ломоносов-2020», «Ломоносов-2021» (Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова)

По теме диссертации были опубликованы четыре статьи ³ в рецензируемых изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ.059.1 по специальности 5.9.5 – Русский язык. Языки народов России. Общий объем публикаций – более 2 п. л.

³ Доля участия Ли Ян в совместных с О.В. Дедовой публикациях – 50 %.

ГЛАВА I ЛЕКСИКА, ОБОЗНАЧАЮЩАЯ РЕАЛИИ МЕЖЛИЧНОСТНОГО ОБЩЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ, В АСПЕКТЕ ТЕОРИИ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКОГО ПОЛЯ

1.1. Развитие коммуникационных технологий как фактор языковых изменений

Лексика интернета, как и связанные с ней понятия, изменялась, расширялась, эволюционируя с развитием технологий. Н.Б. Мечковская отмечает, что «влияние коммуникационной техники на содержание сообщений и в конечном счёте на сознание реципиентов, т. е. на общественное сознание, проявляется многообразно и в разных направлениях» [Мечковская 2009: 403].

Исследователи представляют этапы развития вербальной письменной коммуникации в виде трех информационных революций, что отражает воздействие новых способов хранения и передачи информации на все сферы жизни общества:

1. Первая революция связана с изобретением письменности (в Южном Двуречье древние шумеры создали клинопись). Письменность влияет на общение. Как считает М. Маклюэн, письменность вырывает человека «из коллективного племенного мира и выбрасывает на мель индивидуальный изоляции». На его взгляд, благодаря алфавиту человечество выработало «клишированные модели воспроизводимого мышления» [Маклюэн 2004: 40]. По мнению Н.Б. Мечковской, в результате возникновения письменности люди лучше понимают мир и самих себя, чем бесписьменное племя. Номинативные средства письменных языков также развиваются [Мечковская 2009: 400–411].
2. Вторая революция связана с изобретением книгопечатания И. Гутенбергом в 1445 г. Возникновение и масштабное распространение в Европе книгопечатания является ранней предпосылкой массовой коммуникации, которая радикально изменила индустриальное

общество. Н.Б. Мечковская обращает внимание на то, что при помощи книгопечатания стала возможна всеобщая грамотность, литература стала авторской, и возникло авторское право. Благодаря книгопечатанию человечество демократизировало университет и школу [Мечковская 2009: 416–422].

3. Третья революция связана с изобретением и широким распространением персональных компьютеров и интернета.

В «Толковом словаре иноязычных слов» *интернет* определяется как «международная компьютерная сеть, позволяющая пользователям персональных компьютеров связываться друг с другом, находясь в любой точке мира, для сообщения и приёма текстовой и изобразительной информации» [Толковый словарь иноязычных слов 2005: 944].

Создание интернета в его современном виде можно отнести к концу 80-х годов XX века. В 1989 году была предложена концепция Всемирной паутины, разработанная английским учёным Т. Бернерсом-Ли, который изобрел язык гипертекстовой разметки и протокол передачи данных html. Тем не менее, предпосылки к формированию сети были заложены ещё в 60-х годах, в эпоху разработки прообразов персональных компьютерных устройств. В 1961 году, благодаря американскому учёному П. Бэрну, появилась сеть ARPANET, непосредственный предшественник интернета. К 1977 году число хостов (т. е. узлов сети) достигло ста. Через спутниковые каналы сеть была связана с Западной Европой. Следующий шаг в истории интернета произошёл в 1983 году, когда ARPANET изменила протокол передачи данных NPC на TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol). Именно в этот период возникло слово *интернет*.

По мнению О.В. Дедовой, распространение интернета спровоцировало существенные изменения на уровне коммуникационной модели. Речь идёт о появлении такого феномена как «язык интернета», знаменующего собой масштабные языковые сдвиги: «Автор письменного сообщения (коммуникатор,

адресант) приобрел техническую возможность моментально делать свое сообщение достоянием практически неограниченной аудитории, а читатель (реципиент, адресат) может так же незамедлительно зафиксировать и донести свою реакцию на прочитанное. Все это смещает границы между устной и письменной речью, монологом и диалогом и т. д. Также изменяется соотношение между типами коммуникации, традиционно выделяемыми на основании количества вовлеченных в них участников» [Дедова 2010: 30].

Социокоммуникативные сдвиги, вызванные распространением интернета, сопровождаются генерированием мощных пластов новой лексики. Так, в проекте «Орфографический академический ресурс “АКАДЕМОС”» Института русского языка им. В.В. Виноградова РАН в 2022 г. добавлено 151 новое слово. В их числе присутствует и лексика интернет-коммуникации, например, *видеоблогер*, *погуглить*, *телеграм-канал*, *онлайн-пресс-конференция* и другие [<https://orfo.ruslang.ru/>].

Это подтверждает мнение О.В. Дедовой о том, что «развитие сетевой коммуникации вызвало активные неологические процессы». Именно они представляют особый научный и практический интерес для нашего исследования.

1.1. Классификация типов коммуникации до интернета

Термин *коммуникация* возник в начале XX века и восходит к лат. *communicatio*, от *communico* – ‘делать общим, делать сообща, связывать’. Первым его употребил социолог Ч. Кули, и он понимал под этим «механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие человеческих отношений – все символы разума вместе со способами их передачи в пространстве и сохранения во времени» [Кули 1994: 379].

В соответствии со ставшим классическим определением Г. Палмера, коммуникация – это «процесс, при котором один человек передаёт какую-либо идею другому человеку посредством значения слов устной или письменной

речи, языка жестов и невербальными способами общения, такими как язык тела» [Палмер 2003: 194].

Для исследователей представляют интерес не только типы общения (коммуникации), но и принципы их классификации. В контексте нашего исследования наиболее существенным критерием классификации типов коммуникации является количество участников. На этой основе можно выделить следующие типы: *автокоммуникация* (разговор с самим собой, личный дневник); *межличностная коммуникация* (взаимодействие двух или нескольких субъектов-индивидов); *групповая коммуникация* (взаимодействие между субъектом и группой, между двумя или несколькими группами, внутри группы) и *массовая коммуникация* (распространение при помощи технических средств – печати, радио, телевидения и т. д. – сообщений, адресованных широкой аудитории) (подробнее см. ниже).

Не менее важным вопросом является теоретическое обоснование модели коммуникации, где указываются ее компоненты и их роль. Коммуникация включает в себя как минимум следующие три элемента, отвечающие на вопросы: *кто?* (автор, адресант и т. д.), *что?* (сообщение), *кому?* (адресат, реципиент).

Одну из первых известных моделей речевого взаимодействия людей предложил Аристотель. В трактате по ораторскому искусству «Риторика» он утверждал: «Речь слагается из трех элементов: из самого оратора, из предмета, о котором он говорит, и из лица, к которому он обращается; оно-то и есть конечная цель всего (я разумею слушателя)»⁴.

Как видим, эта модель включает в себя три основных элемента: оратор, его речь и слушатель. В этой модели не придаётся особого значения каналу коммуникации. Однако в ходе эволюции, с совершенствованием носителей текста, роль канала неизменно возрастала, всё более определяя характер и

⁴ Аристотель, «Риторика», глава III, <http://lib.ru/POEEAST/ARISTOTEL/ritoriki.txt>

масштаб коммуникации (развитие технологий печати, радио, телевидения и наконец интернета).

В XX веке теоретические основы модели коммуникации представил немецкий лингвист К. Бюлер. В «Теории языка» он определил три функции коммуникации, в соответствии с которыми может быть описано речевое взаимодействие: выразительная функция (*Ausdrucksfunktion*), функция представления (*Darstellungsfunktion*) и конативная функция (*Appellfunktion*, т. е. функция обращения) [Бюлер 2000: 34].

К. Бюлер представил язык в целом как инструмент, с помощью которого один человек может сообщить что-то другому о неких вещах. Он описал эти отношения как «трехосновную схему»: *один - другому - о вещах (einer - dem anderen - über die Dinge)* (*там же*).

Линейная модель коммуникации создана на основе теории, разработанной Гарольдом Лассуэллом. Модель Г. Лассуэлла была создана «для сфер политики и пропаганды». Она имеет следующий вид: «Who says what to whom in which channel with what effect» («Кто говорит, что, кому, по какому каналу, с каким результатом») [Lasswell 1949: 49].

Как следует из названия модели Г. Лассуэлла, она описывает линейный, «однонаправленный» акт коммуникации. Г. Лассуэлл писал: «Самый удобный способ описания процесса коммуникации состоит в ответе на следующие вопросы: кто сообщает? что именно? по каким каналам? кому? с каким эффектом?» (*там же*).

Развивая идеи Г. Лассуэлла, Р.О. Якобсон разработал модель речевой коммуникации, в которой обосновал основные функции языка, соответствующие базисным элементам акта коммуникации: *адресант, контекст, сообщение, канал, контакт, код, адресат* [Якобсон 1975: 198]. Модель Якобсона применяется в лингвистике для анализа коммуникативных функций языка и конкретных текстов.

Отметим, что и у Р.О. Якобсона, и у Г. Лассуэлла модель коммуникации включает в себя такое важное звено как *канал*. Именно поэтому эти и подобные теории становятся актуальными в настоящее время. Возникновение интернета (а это не что иное, как *канал*) коренным образом трансформировало традиционное соотношение между типами коммуникации и их специфическими характеристиками. Значение функциональных теорий коммуникации, учитывающих её *канал*, в эпоху интернета возрастает. Не случайно при обсуждении специфики интернета и его жанров исследователи нередко обращаются к указанным моделям, именно они помогают объяснить и описать происходящие сдвиги. Так, авторы статьи «Жанровое своеобразие интернет-коммуникации» указывают на важность для их теории «цепочки» (т. е. коммуникативной речевой модели) Р.О. Якобсона. С распространением интернета, по их мнению, инновационные возможности канала трансформируют, в том числе, характер адресата: «Массовый адресат в интернет-коммуникации стратифицируется по интересам и становится не массовым, а коллективным адресатом. То есть массовый адресат в интернет-коммуникации является совокупностью коллективных адресатов, объединенных по темам, по блогерам, чьими подписчиками они являются, по корпоративным сайтам и т. п.» [Барышева, Касперова 2015: 125].

Рассмотрим типы коммуникации, традиционно выделяемые в эпоху до интернета.

1. Автокоммуникация. Понятие автокоммуникация вводится Ю.М. Лотманом. В статье «О двух моделях в системе культуры» он выделил два возможных направления передачи сообщения: «Я – Я» и «Я – ОН» [Лотман 1992: 76–77]. Система «Я – ОН» является наиболее типичным случаем. В данном случае направление «Я» обозначает субъекта передачи, то есть адресанта – обладателя информации, а направление «ОН» – адресата. Перед коммуникацией некое сообщение известно только «мне» и не известно «ему». Наоборот, если субъект передачи общается с самим собой, то информация

сообщения известна адресанту и адресату. Эта система называется «Я – Я». На основе направления «Я – Я» Ю.М. Лотман впервые предложил понятие «автокоммуникация» и ввел в лингвистический обиход этот термин. У автокоммуникации существуют и другие названия – интраперсональная коммуникация, внутренняя коммуникация. Как следует из термина, автокоммуникация – «это форма коммуникации, которая замкнута на одном субъекте, выступающем и создателем, и получателем сообщения. Автокоммуникация сопровождает любую человеческую деятельность в виде внутренней речи, но может протекать и в определённой форме (монолог, дневник, не предназначенные другим записи и пр.)» [Российская социологическая энциклопедия 1998: 1].

В системе «Я - Я» объект коммуникации является и её субъектом, то есть обладатель информации передаёт информацию самому себе. По определению Ю.М. Лотмана, это «... те дневниковые записи, которые делаются не с целью запоминания определенных сведений, а имеют целью, например, уяснение внутреннего состояния пишущего, уяснение, которое без записи не происходит. Обращение с текстами, речами, рассуждениями к самому себе» [Лотман 1992: 77]. В отличие от системы «Я – ОН», которая в основном относится к «пространственному измерению» (информация распространяется в пространстве), система «Я – Я» преимущественно относится к «временному измерению». Субъект общения отправляет сообщения самому себе не только для памяти, но и для передачи информации во времени, а также постигает скрытое значение информации в процессе автокоммуникации. Отметим, что традиционный для автокоммуникации жанр дневника, обретая новую форму, является популярным в интернете. Мы имеем в виду так называемые блоги (от англ. blog), самой первой и самой известной платформой которых является Live Journal (русск. Живой Журнал, или ЖЖ).

2. Межличностная коммуникация

В межличностной коммуникации участвуют как минимум двое, но возможно большее количество участников. Они имеют случайный или преднамеренный, частный или публичный, длительный или кратковременный, вербальный или невербальный личностный контакт [Полякова 2017: 26]. Главная цель межличностной коммуникации – передача информации и обмен мнениями. Она возможна как в устной (беседа), так и в письменной форме (письмо, записка). При этом до появления интернета участники межличностной коммуникации обычно общались в ходе личной встречи. Этот вид коммуникации обладает спецификой, связанной с общением в режиме реального времени. С помощью вербальных и невербальных средств субъект и объект общения имеют возможность визуального, аудиального и тактильного взаимодействия, то есть могут слышать, видеть и касаться друг друга. Благодаря этому контакту участники легко осуществляют обмен информацией, мнениями, эмоциями.

В различных определениях межличностной коммуникации исследователи указывают ее разные специфические черты. В целом для нее характерны «неофициальность, спонтанность, неорганизованность, нерегулируемость, нерегламентируемость» [Словарь социолингвистических терминов 22–23].

В.Н. Куницына в своем определении указывает на важность наличия определенного типа отношений между коммуникантами: «Межличностное общение – взаимодействие между несколькими людьми, осуществляемое с помощью средств речевого и неречевого воздействия, в результате которого возникают психологический контакт и определенные отношения между участниками общения» [Куницына 2001: 4].

По мнению В.П. Конецкой, «межличностная коммуникация понимается как процесс одновременного речевого взаимодействия коммуникантов и их воздействия друг на друга» [Конецкая 1997: 113].

Технические средства (т. е. канал), как и предсказывал Г. Лассуэлл, создают особые типы межличностной коммуникации, что отмечается современными

исследователями. «Благодаря телефону появилась возможность практически мгновенной передачи и приема на расстоянии устных и письменных сообщений. Позже видеотелефон позволил собеседникам не только слышать, но и одновременно видеть друг друга» [Мечковская 2009: 430]. С появлением интернета межличностная коммуникация приобретает те же инновационные категории, что и любая письменная информация, размещенная здесь: поликодовость, мультимедийность, интерактивность [Дедова 2010: 37], т. е. становится возможным общение с помощью разных каналов восприятия и передачи информации (письменный текст, графика, видео и т. д.).

3. Групповая коммуникация

Групповая коммуникация – «это такой тип коммуникационного взаимодействия, при котором общение происходит между двумя или большим количеством людей определенной социальной группы или организации в целях осуществления взаимозависимых действий и решения совместных задач» [Шаталова 2016: 250].

В соответствии с субъектом общения групповую коммуникацию можно разделить на две категории: личностно-групповую и межгрупповую. В личностно-групповой коммуникации один человек становится субъектом (то есть лидером общения) и может транслировать информацию в тех или иных формах какой-то конкретной группе людей. При межгрупповой коммуникации в процесс общения в качестве адресанта и адресата вовлечены не конкретные индивиды, а группы людей, сформированные на определенных основаниях.

В отличие от межличностного общения, члены групповой коммуникации имеют меньше возможностей общаться друг с другом. Преимущественная возможность передачи информации дается лидеру, который вступает в коммуникацию с группой. Также очевидно, что в межгрупповой коммуникации группа людей становится субъектом общения. Здесь надо подчеркнуть, что данная группа обычно заинтересована в обсуждении общей

темы. Форма групповой коммуникации разнообразна – концерты, оркестры, собрания и др.

4. Массовая коммуникация

В подходах к определению массовой коммуникации нет единства мнений, но большинство исследователей вслед за Умберто Эко подчеркивают роль технических средств в формировании данного феномена.

По определению М.С. Андрианова, массовая коммуникация – это «процесс систематического распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т. п.) и передачи специально подготовленных сообщений с помощью технических средств (звукозапись, видеозапись, печать, радио, кинематограф, телевидение и т. д.) на численно большие, анонимные, рассредоточенные аудитории» [Андрианов 2007: 171]. То есть «массовая коммуникация (от англ. *mass communication*) представляет собой систематическое информационное воздействие социальных институций, то есть средств массовой информации (печать, радио, телевидение), на мнения и поведение людей» [Мечковская 2009: 431]. Очевидно, что адресатами общения являются не отдельные индивиды, а массы. Главная цель массовой коммуникации – с помощью разнообразных технических средств распространять информацию, по мере возможности максимально широко. Термин «масс-медиа» (от англ. *mass-media*) отражает активную роль средств массовой информации (СМИ), связанную с влиянием субъектов коммуникации (органов власти, политических и общественных организаций, их лидеров) на самую широкую аудиторию.

1.3. Понятие «интернет-коммуникация»

В настоящее время существует множество подходов к определению понятия интернет-коммуникации. Многие англоязычные лингвисты часто используют термин СМС – Computer-Mediated Communication – «компьютерно-

опосредованная коммуникация», содержащий указание на то, что само средство в какой-то мере определяет тип коммуникации [Маклюэн 2004: 6].

По мнению Е.В. Какориной, «интернет-коммуникация – это коммуникация, которая протекает в виртуальном (цифровом) пространстве» [Какорина 2010: 273].

С.В. Бондаренко считает, что интернет-коммуникация – это «... общение двух или более лиц, характеризующееся невидимостью коммуникантов, письменной формой посылаемых сообщений, возможностью незамедлительной обратной связи, а также взаимодействием или обменом электронными сообщениями или же взаимным обменом и правом доступа к информации, хранящейся в компьютерах коммуникантов» [Бондаренко 2004: 181]. Автор в этом определении указал наиболее характерные черты интернет-общения: дистантность, письменная форма сообщений, диалогичность, большие объемы информации. Однако в настоящее время в результате развития интернет-технологий у коммуникантов появляются все новые возможности – они могут видеть друг друга, общаться в устной форме и т. д. Сегодня уже очевидно, что участники интернет-общения могут обмениваться не только письменными сообщениями, у них есть возможность, например, обмена аудио- и видеоконтентом.

Характеризуя интернет-коммуникацию, О.В. Дедова отмечает её уникальную особенность – это тип общения, соединяющий в себе черты всех предшествующих типов коммуникации: «в Сети нивелируются существенные различия между межличностной, групповой и массовой коммуникацией». При этом, по мнению О.В. Дедовой, создается парадоксальная ситуация: с одной стороны, пребывание в сети – сугубо индивидуальный опыт, с другой – «перед каждым открывается практически неограниченная аудитория, появляются неожиданные, непредсказуемые контакты, позволяющие при этом сохранить анонимность. Человек, получивший возможности общения, никогда ранее не

существовавшие в истории цивилизации, тем не менее чувствует себя полностью защищенным от последствий этого общения» [Дедова 2010: 30].

Отметим, что иллюзорная защищенность участников интернет-коммуникаций в реальности сопряжена с их полной открытостью и уязвимостью: известные интернет-платформы (например, ВКонтакте) аккумулируют персональные данные многомиллионной массы участников интернет-коммуникаций.

Уникальность такого типа общения в сочетании с его массовым характером, практически безграничным доступом к информации и использованием искусственного интеллекта превращают интернет-коммуникацию в фактор беспрецедентной цивилизационной трансформации, перспективы которой масштабны.

1.4. Определение понятия «межличностное общение в интернете»

Общение в интернете, стирающее грани между традиционными коммуникативными типами, требует уточнения понятия межличностности. В силу специфики технологических возможностей канала распространения любую интернет-коммуникацию можно считать массовой. В настоящее время интернет неоднороден и в плане используемых технологических инноваций, и в жанровом аспекте. Межличностное общение в интернете поддерживается определенным типом ресурсов, ориентированных на реализацию стратегий и тактик именно этого типа коммуникативного взаимодействия людей. О.Ю. Усачева, описывая жанровую стратификацию интернета, подчеркивает тот факт, что коммуникативные реалии являются прямым следствием технологии, порождаются ею. Информация в интернете не может существовать и передаваться сама по себе, она должна быть где-то размещена. Так, веб-страница – «это единица представления информации в Интернете – так называемый файл, размещенный в отдельном окне. Единицей более высокого уровня по отношению к веб-сайту является веб-портал, представляющий

собой набор сайтов, гипертекстуально связанных общей семантикой и тематикой, а также единой организационной (навигационной) структурой (пример: www.gramota.ru)» [Усачева 2013: 206].

С нашей точки зрения, для обозначения ресурса, позволяющего размещать значительные объемы информации, а также предоставляющего пользователям возможность интерактивного взаимодействия, адекватно использование термина **платформа**. В нашем исследовании под платформой мы понимаем конкретную **программно-технологическую среду, посредством которой пользователи осуществляют межличностную коммуникацию**.

Особой популярностью пользуются платформы, позволяющие реализовать такие особенности межличностной коммуникации, как неофициальность, нерегламентированность и т. д.: блоги (самый известный из них LiveJournal, русск. Живой Журнал, ЖЖ [livejournal.com]), микроблоги (RuTwit, RuТвит [rutvit.com]), социальные сети (Одноклассники [ok.ru], ВКонтакте [vk.com] и др.). Программно поддерживаемые опции этих платформ имитируют стратегии и тактики межличностной коммуникации, позволяют устанавливать и поддерживать стабильные межличностные связи. Помимо этого, необходимо отметить такие платформы интернет-общения, как мессенджеры, чаты, форумы, которые за последнее время претерпели существенную эволюцию. Популярные мессенджеры (например, Telegram [web.telegram.org], Whatsapp [whatsapp.com]), реализуя аналогичные опции, фактически превратились в социальные сети, а чаты и форумы, в свою очередь, стали частями функционала социальных сетей.

Сопоставляя коммуникативную специфику блогов и социальных сетей, отметим, что изначально блоги были в основном направлены на создание виртуальных личностей (т. н. *виртуалов*), от лица которых осуществлялось общение. Возникшие позже социальные сети, напротив, были нацелены на поддержание в интернет-общении реально существующих социальных связей. В этом плане показательно, что одна из первых российских социальных сетей

называется Одноклассники [ok.ru]. Можно предположить, что в 1999 г., когда была создана блогговая платформа LiveJournal, по мнению её основателей, общество еще не было готово к стиранию границ между интернет-коммуникацией и реализацией конкретных социальных связей, а затем, напротив, возникла общественная потребность в реальных, а не виртуальных контактах.

В свете вышеизложенного межличностную коммуникацию в интернете можно определить как **«неформальное нерегламентированное общение индивидов на основе использования определенных типов платформ, алгоритмы которых направлены на реализацию и поддержание относительно стабильных социальных связей между коммуникантами»** [Ли, Дедова 2019: 506]⁵. Межличностная интернет-коммуникация обладает чертами массовой и групповой коммуникации, здесь также возможны элементы автокоммуникации (имеем в виду т. н. сетевые дневники, например, LiveJournal [<https://www.livejournal.com/>]). Это свидетельствует о частичной нивелировке в интернете специфики доэлектронных типов общения. Вполне закономерным выглядит и формирование определенной стилистики на этой беспрецедентной технологической и коммуникационной основе – т. н. языка интернет-общения.

1.5. Основные виды межличностной коммуникации в интернете

В 1959 году канадский ученый М. Маклюэн сформулировал идею об определяющем значении средства коммуникации. По его мнению, в массовой коммуникации имеет значение само средство коммуникации, оно меняет наше сознание. В книге «Понимание медиа. Внешние расширения человека», впервые опубликованной в 1962 году, он писал: «Средство коммуникации есть сообщение. А это всего лишь означает, что личностные и социальные

⁵ Здесь и далее процент участия диссертанта в подготовке совместной работы составляет 50%.

последствия любого средства коммуникации – то есть любого нашего расширения вовне – вытекают из нового масштаба, привносимого каждым таким расширением, или новой технологией, в наши дела» [Маклюэн 2004: 6].

В процессе развития сетевых технологий коммуникации общение в интернете приобрело массовый характер, объединяя людей по интересам, способствуя формированию межличностных отношений. Электронное общение стало общедоступным, в него вовлечена бóльшая часть населения, что не могло не иметь масштабных последствий. Как и предполагал М. Маклюэн, «воздействие технологии происходит не на уровне мнений или понятий; оно меняет чувственные пропорции, или образцы восприятия, последовательно и без сопротивления» [Маклюэн 2004: 22]. Идеи этого ученого, возникшие за десятилетия до глобального распространения интернет-коммуникации, являются чрезвычайно актуальными в настоящее время и отражают суть происходящих сдвигов. «Несмотря на то, что расцвет популярности Маклюэна и его работ пришёлся на 1960–1970-е годы, с развитием Интернета его теории приобрели новый смысл и на рубеже XX–XXI столетий вновь оказались в центре теоретических дискуссий» [URL: <https://gtmarket.ru/personnels/marshall-mcluhan?ysclid=17huaog0z2498811380>].

В настоящее время уже очевидно, что интернет достаточно многообразен в жанровом отношении. Для систематизаций и типологического описания видов письменного общения используется понятие коммуникативного пространства интернета. Изначально исследователи не проводили границы между компьютерной и интернет-коммуникацией. Так, Е.Н. Галичкина рассматривает так называемую компьютерную коммуникацию (понятие включает и интернет-коммуникацию), предлагая модель на основе следующих параметров: масштабность, время, форма, способ контакта, канал передачи и восприятия информации (см. Табл. 1 [Галичкина 2004: 57]).

Таблица 1

Модель компьютерной коммуникации

По признаку масштабности	По времени	По форме	По способу контакта	По каналу передачи и восприятия
1) массовая; 2) групповая; 3) внутриличностная	1) краткая; 2) неограниченная во времени	1) письменная (текстовая, графическая); 2) устная (при наличии голосового модема)	опосредованная (с помощью компьютера)	1) актуальная; 2) виртуальная

По мере распространения интернет-коммуникации появляются её новые типологические описания. О.Р. Лычковская предлагает следующие типы интернет-общения (в основе классификации признаки синхронности-асинхронности и количества участников):

1. Асинхронная (неодновременная) коммуникация «один на один»: электронные письма, ICQ и др.
2. Асинхронная (неодновременная) коммуникация «многих со многими»: социальные сети «ВКонтакте», «Одноклассники» и др.
3. Синхронная (одновременная) коммуникация общения «один на один», «один и несколько»: форумы (Drom.ru), чаты (Whatsapp, Wechat) и др. [Лычковская 2013: 31–32].

Классификации видов интернет-общения могут учитывать специфику субъекта интернет-коммуникации:

1. Общение реального субъекта с реальным пользователем (*электронная почта, чат, сообщения, форумы*).
2. Общение реального субъекта с воображаемым партнером (*компьютерные игры, веб-сайты*).
3. Общение воображаемых субъектов (*взаимодействие с DNS-серверами*) [Бондаренко 2004: 198].

Каковы бы ни были факторы выделения видов интернет-общения, все исследователи едины во мнении о том, что в коммуникативном пространстве интернета существуют:

- 1) мессенджеры (чаты): Skype, Whatsapp, Telegram;
- 2) социальные сети: Вконтакте, Одноклассники, Now, Fiesta;

3) блоги: Live Journal;

4) форумы: ingvarr.net.ru, Яндекс дзен, GohaRU, 4PDA.

То есть по сути дела в основе выделения видов интернет-коммуникации и соответствующих «речевых жанров» – программно поддерживаемые опции платформы, ее принципы. Коммуникативная направленность той или иной платформы, а как следствие, пользовательские стратегии и тактики планируются создателями на стадии разработки программных алгоритмов.

Развитие технических средств, в том числе цифровых технологий, сопровождается стремительными процессами формирования лексики, называющей новые реалии. Данные реалии в процессе освоения превращаются из «техногенных» феноменов в коммуникативные, а сами лексемы активно входят в узус. Этот масштабный неологический материал в силу объективных причин характеризуется четкой денотативной ограниченностью и системностью, поэтому для его анализа предоставляется целесообразным использование полевых методов.

1.6. Понятие поля в лингвистических исследованиях

Понятие о языке как о системе является типичной особенностью лингвистических исследований в XX веке. Заслуга в представлении языка как некой единой системы принадлежит также и Ф. де Соссюру. Для него язык представлен как «система знаков, в которой единственно существенным является соединение смысла и акустического образа» [Соссюр 1999: 130]. По его мнению, язык служит как код, а код состоит из знаков: «Язык есть система знаков, выражающих понятия» [Соссюр 1999: 54]. Однако поскольку эти знаки выражают определённые идеи, то можно утверждать, что язык это не просто система знаков, а система значимостей. Эти значимости находятся в постоянной зависимости друг от друга, и только так они образуют языковую систему. Именно совокупность языковых единиц, объединённых общностью содержания, и формирует поле, в понимании лингвистики.

Денотативная специфика исследуемой лексики (четкие границы сферы, указание преимущественно на материальные объекты и конкретные явления, «техногенность») ведет к тому, что номинации демонстрируют «непрерывность» и «сплошное покрытие» («lückenlos») – категории, которые Й. Трир приписывал и языку в целом, и отдельным структурным зонам его лексической системы («полям»). На этом основании лексику межличностного общения в интернете можно рассматривать как лексико-семантическое поле (ЛСП) и использовать при ее анализе преимущественно ономаσιологический подход. Одной из главных задач нашего исследования было выявление и анализ потенциальных названий конкретных реалий, включая разговорные и жаргонные номинации. Последние нельзя не принимать во внимание, потому что именно таким образом современный русский язык реагирует на огромное количество англицизмов, появление которых спровоцировано развитием компьютерных технологий и интернета.

Понятие поля изначально связано с понятием системности (денотативной, лексической, грамматической и т. д.). Лексико-семантическое (или семантическое) поле было одной из первых разновидностей полей, на которую лингвисты обратили внимание. Примерно с конца XIX века лингвисты пытались проанализировать и систематизировать взаимосвязи между словами в языке. Таким образом исследователи приближались к формулированию понятия семантического поля. Российский лингвист М.М. Покровский в диссертации «Семасиологические исследования в области древних языков» утверждал, что «слова и их значения живут не отдельной друг от друга жизнью, но соединяются (в нашей душе), независимо от нашего сознания, в различные группы, причем основанием для группировки служит сходство или прямая противоположность по основному значению» [Покровский 1895: 114]. Это означает, что для определения правильного понимания значения слова необходимо проанализировать его семантическую связь с другими лексическими единицами, входящими вместе с ним в одно и то же поле. Так,

если обратиться к материалу, анализируемому в диссертации, неологизм *пост* непосредственно связан и с существительными, называющими типы сообщений в межличностной коммуникации (например, *комментарий*, *запись*, *твит*), и с глаголами, выражающими действия пользователя: *постить*, *запостить*, *твитнуть*. Здесь активно развиваются парадигматические связи: *подписчик* – ‘человек, подключивший опцию оповещения о сообщениях кого-либо в конкретной социальной сети’ имеет синоним-заимствование *фолловер*, вступающее с ним в функциональные корреляции. Слово *фолловер*, которое, видимо, предшествует по времени своего возникновения русскоязычному *подписчик*, сейчас постепенно вытесняется последним. Кроме этого, в пределах ЛСГ существуют другие лексические средства обозначения типов пользователей по характеру осуществляемых ими действий: *спамер*, *флудер* и т. п., что позволяет выделить соответствующую тематическую подгруппу в пределах поля.

Впервые термин *семантическое поле* появился в работах Г. Ипсена, в определении которого семантическое поле представляет собой «совокупность слов, обладающих общим значением» [Ipsen, 1924: 12].

Й. Трир предложил понятия «лексическое поле» (Wortfeld) и «понятийное поле» (Begriffsfeld) и ввёл их в лингвистический обиход [Trier 1932: 417]. В основе его трактовки семантического поля – представление о том, что язык определенного периода – это система, в которые слова обладают значением не сами по себе, а лишь в совокупности с другими словами и понятиями, стоящими за ними. Иначе говоря, слова и их значения существуют в неразрывной связи друг с другом. В лексическом поле они представляют сложную систему со связанными или противопоставленными словами (см. [Щур 1974: 22–23]).

Й. Трир рассматривал семантическое поле как «группу из близких по смыслу слов языка, которые должны сплошным образом покрывать определённую понятийную область» [Trier 1932: 417]. Все слова,

принадлежащие конкретному полю, не случайны, взаимосвязаны, образуют единую систему и полностью отражают понятия определенной сферы.

Г. Ипсен в статье «Der alte Orient und die Indogermanen» («Древний Восток и индоевропейцы») отметил, что поле – это совокупность слов, связанных одним компонентом значения. Он доказал это на примере индоевропейского поля обозначений металлов – родственной и семантически, и формально группы слов [Ipsen 1924: 36].

Одним из основоположников теории поля в лингвистике также является Р. Мейер, который выделил три типа семантических полей: «1) естественные (названия деревьев, животных, частей тела и пр.), 2) искусственные (названия воинских чинов, составные части механизмов и пр.), 3) полуискусственные (терминология охотников и рыбаков, названия этических понятий и т. д.)» [Meyer 1910: 53]. Как показал проведенный анализ, этот принцип типологизации полей применим к исследуемому неологическому материалу. Так, ко второй группе (искусственные) можно было бы отнести наименования-термины, связанные с интернет-технологиями (*платформа, сайт, сеть*), а к третьей группе (полуискусственные) – ряд жаргонизмов из лексикона пользователей (*чайник* – в данном случае, ‘неопытный компьютерный и/или интернет-пользователь’), *хомяк* – ‘домашняя страница’ (паронимическая аттракция на основе англ. *home page*) и т. п. При этом необходимо отметить, что в исследуемом нами ЛСП практически отсутствуют слова из первой группы классификации Р. Мейера (естественные). А если и используются (например, *друг* – ‘опция платформы, форма поддержания на программном уровне взаимного интереса пользователей’), то не в своих регулярных значениях, а в качестве неологизма, семантического деривата, то есть по сути дела переходят во вторую или в третью группы.

В современной лингвистике теория поля представляет собой актуальную модель изучения денотативно ограниченной лексики. Результаты многочисленных исследований в разных лексических сферах ложатся в основу

теории лексико-семантического поля; само это понятие дополняется и уточняется.

Одним из главных признаков ЛСП является общность содержания лексических единиц. По определению А. М. Кузнецова, это «совокупность языковых (главным образом лексических) единиц, объединённых общностью содержания (иногда также общностью формальных показателей) и отражающих понятийное, предметное или функциональное сходство обозначаемых явлений» [Кузнецов 1998: 380].

А.К. Башарина, анализируя лингвистические и экстралингвистические критерии отнесения слов к семантическому полю, вслед за рядом других исследователей считает, что главный признак ЛСП – это системность лексического материала. По ее мнению, «полевая модель утверждает представление о языке как о системе подсистем, которые взаимодействуют и взаимопроникают друг в друга» [Башарина 2007: 96]. Например, в системе языка мы выделяем конкретное лексико-семантическое поле, а в нём – различные лексико-семантические группы (ЛСГ) с одинаковой частеречной принадлежностью, которые подразделяются на тематические группы и т. д. При этом само ЛСП можно рассматривать и как массив лексики, и как модель соответствующей понятийной области.

Таким образом, ЛСП предстаёт как единое целое, состоящее из множества частей, а эти части, в свою очередь, состоят из различных компонентов. Разные части и входящие в них компоненты объединяются не в случайном порядке, а в соответствии с определёнными правилами, что образует структуру поля. Ю.С. Степанов выделяет различного типа связи внутри поля: «1) тематическая группа (т. е. слова относятся к одному и тому же кругу представлений); 2) синонимия; 3) морфологические связи (слова одной части речи, одного словообразовательного типа)» [Степанов 1975: 47–48].

1.7. Типология полей в лингвистических исследованиях

Помимо ЛСП, которое является основным инструментом анализа в данной работе, исходя из разных объективных критериев, учёные выделили другие типы полей: понятийное [Trier 1931, Reuning 1941], ассоциативное [Балли 1955], грамматическое [Бондарко 1984], лингвокультурологическое [Воробьев 2006], синтаксическое (синтагматическое) [Porzig 1934], функционально-семантическое [Бондарко 1984], словообразовательное [Ревзина 1969]. Данные типы, не отрицая главенствующего принципа – наличия семантической связанности компонентов – указывают на различные аспекты полевой организации.

Синтаксическое, или синтагматическое поле В. Порциг определял как словосочетания, в которых, помимо грамматической, реализована семантическая связь компонентов. В. Порциг представлял поля в качестве словесных комплексов, реализованных минимальным количеством единиц, например, глаголом, прилагательным и существительным. Ученый подчёркивал важность отношений в семантических сочетаниях и привёл типичные примеры: *идти-ноги*, *слышать-ухо*, *писать-рука*. По существу, слова естественным образом объединяются в подобные группы в результате когнитивного освоения действительности. Этой концепции близка трактовка Г. А. Золотовой, для которой синтаксическое поле – это «система, объединяющая вокруг исходной структуры предложения её регулярные грамматические и структурно-семантические модификации и синтаксические преобразования» [Золотова 1973: 201]. Данное утверждение коррелирует с определением, которое А. В. Бондарко дает функционально-семантическому полю, – «двухстороннее (содержательно-формальное) единство, формируемое грамматическими (морфологическими и синтаксическими) средствами данного языка вместе с взаимодействующими с ними лексическими, лексико-грамматическими и словообразовательными элементами, относящимися к той же семантической зоне» [Бондарко 2001: 40].

О.Г. Ревзина одной из первых в отечественной лингвистике разрабатывает концепцию словообразовательного поля (на материале славянских языков). Под этим понимается «набор суффиксов, обладающих следующими свойствами: 1) они сообщают производным именам одно и то же словообразовательное значение, 2) они сообщают производным именам один и тот же пучок значений определенных грамматических категорий: числа и одушевленности» [Ревзина 1969: 10]. Ею были выделены основные типы этих полей: поля деятеля, отвлеченности и вещи. Эта классификация оказалась продуктивной при анализе исследуемого нами материала. Здесь последовательно представлены поля деятеля и вещи, и практически полностью отсутствует поле отвлеченности, что можно объяснить материальным (предметным) характером самой денотативной сферы.

Поле деятеля активно развивается за счет использования актуальных словообразовательных средств современного русского языка: например, имена пользователей видеохостинга YouTube: *ютубер/ютьюбер, ютубист/ютьюбист, ютубник, ютубоголик, ютубоман, ютубчанин, ютубофил*; многие неологизмы имеют дериваты ж. р.: *ютубница, ютубка, ютубчанка* и т. д.

Интересна концепция Ш. Балли, который ввел в лингвистический обиход термин ассоциативное поле. Он утверждал: «Каждое слово представляет собой центр одного ассоциативного поля, вокруг этого слова объединяются группы слов-ассоциатов, которые имеют значительную степень общности» [Балли 1955: 150–151]. Ассоциация как механизм систематизации в языке лексики (и не только) понимается Ш. Балли достаточно широко: «... языковая система представляется нам в виде сети постоянных мнемонических ассоциаций, которые распространяются на все части языка от синтаксиса, стилистики, затем лексики до звуков и основных форм произношения...» [Балли 1955: 31]. Идеи Ш. Балли соответствуют современному пониманию ЛСП, поскольку указывают на наличие множественных разнотипных связей, которые

организуют и поддерживают поле: синтагматические, парадигматические, словообразовательные, функционально-стилистические.

Таким образом, теория поля как модели описания определенных языковых пластов активно развивается в настоящее время. Но каковы бы ни были трактовки поля и принципы его выделения, все концепции учитывают семантический критерий как один из первостепенных. Именно он в первую очередь определяет структуризацию значимых единиц (прежде всего слов) и в системе языка, и в языковой картине мира.

В определениях различных типов полей исследователи отмечают в качестве важных факторов системность и взаимосвязанность структурных элементов. Именно поэтому модель лексико-семантического поля нам представляется наиболее многоплановой, поскольку она позволяет учитывать разноплановые связи, существующие между его единицами. Данная модель была выбрана в качестве отправной в нашей работе. При этом ввиду инновационного характера самой денотативной сферы и практически полного отсутствия лексикографического описания соответствующей лексики нами выбран не семасиологический («от слова к вещи»), а ономасиологический («от вещи к слову») подход, в котором преобладающая роль отводится «связи языка с действительностью, соотнесённости его с внеязыковой реальностью» [Караулов 1976: 14]. На наш взгляд, самая важная задача лексико-семантического анализа сводится к установлению принадлежности слова к той или иной лексико-семантической подсистеме в пределах конкретного поля (лексико-семантической группе, тематической группе и т. д.). Поэтому выявление и описание такой сложной иерархически организованной структуры анализируемой лексики – одна из главных целей данной работы.

1.8. Структурная организация ЛСП

1.8.1. Лексико-семантическое поле и лексико-семантическая группа как модели описания денотативно ограниченной лексики

При системном описании денотативно связанной лексики употребляются два близких по своей внутренней форме термина: лексико-семантическое поле (ЛСП) и лексико-семантическая группа (далее – ЛСГ). Несмотря на кажущуюся близость, эти термины обозначают несовпадающие реалии. ЛСГ – это одно из подмножеств внутри ЛСП. Главное отличие между ними: модель ЛСП рассматривает слова разных частей речи, позволяя анализировать таким образом не только парадигматику, но и синтагматику (сочетаемость слов), а ЛСГ учитывает лишь нелинейные парадигматические отношения (т. е. синонимию, антонимию, гиперо-гипонимию и т. д.). Т.В. Жеребило в «Словаре лингвистических терминов» определяет ЛСГ как «совокупность слов одной части речи, объединённых ядерной (основной) семой» (например, ЛСГ глаголов движения, прилагательных цветообозначения и т. п.) [Словарь лингвистических терминов 2010: 127].

В лексико-семантических полях, обладающих сложной структурой и содержащих значительное количество лексических единиц, как правило, содержится несколько лексико-семантических групп. Иногда их выделение может быть связано с частеречной принадлежностью единиц, входящих в состав поля. В исследуемом поле наиболее представительна ЛСГ существительных, что опять же определяется ее денотативной предметностью. ЛСГ глаголов, прилагательных и наречий с разной степенью последовательности развиваются по мере узуального освоения и самой денотативной сферы, и как результат, формирования массива слов-существительных, обозначающих ее реалии. Характерным признаком этого процесса является словопроизводительная активность задействованных именных основ, например: *ютуб* → *ютубить/ютубнуть, ютубный*; *Инстаграм* → *инстаграмить, инстаграмный, по-инстаграмному* – (платформы Instagram и Facebook, принадлежащие компании Meta, запрещены в РФ как экстремистские с 04.03.22); *чат* → *чатить, чатиться* и т. д. (см. об этом гл. II).

1.8.2. Ядро и периферия в структуре поля

Структура любого ЛСП представляется достаточной сложной и, как правило, реализуется в виде иерархии. Основными компонентами структуры семантического поля являются центр (ядро) и периферия. Ядро обозначает признак предмета или его обязательный, неустранимый признак, т. е. общее свойство и общий характер для данного поля. В ядре семантического поля максимально сосредоточены полеобразующие семантические значения, которые теряют интенсивность ближе к периферии. Периферия обозначает более частные реалии, которые могут находиться в отношении гипонимии к лексемам, составляющим ядро.

При анализе ЛСП «межличностное общение в интернете», мы пришли к выводу о том, что здесь ядро и периферия выделяются не на основе семантических критериев, а на основе функционально-стилистических характеристик лексем. Невозможно выделить более семантически значимые или менее значимые для структуры поля номинации, поскольку они называют реалии, без которых функционирование данной сферы невозможно. Также не работают в этом плане гиперо-гипонимические или меронимические отношения между единицами поля. Например, *пост, комментарий* – это частные виды *сообщения*, но лексемы семантически и функционально одинаково значимы в структуре поля; *пост* – это публикация в *блоге* пользователя, т. е. формально его часть, но опять же нельзя первое слово отнести к периферии, а второе – к ядру.

При этом большинство лексем, входящих в поле, имеют разговорные и/или жаргонные синонимы, которые характеризуется разной степенью узуальной адаптации. Поэтому к периферии, с нашей точки зрения, следует отнести стилистически маркированные, ограниченные в своем употреблении номинации, как правило имеющие более распространенные нейтральные синонимы: *домашняя страница* → *хомяк* (от англ. *home page*), *(веб) дневник* →

днявка и т. п. Следует также учитывать тот факт, что некоторые лексемы изначально носят жаргонный характер и не имеют стилистически нейтральных употребительных синонимов: *чайник* – ‘неопытный пользователь’, *гик* – ‘пользователь, чрезмерно увлечённый использованием блогов, соцсетей и др. и уделяющий излишне много времени этому занятию’.

1.8.3. Парадигматические отношения внутри ЛСП

При анализе структуры любого ЛСП можно зафиксировать основные типы парадигматических отношений.

Л.А. Новиков пишет, что лексика в рамках поля организуется при помощи парадигматических отношений «несовместимости и гипонимии». Смысловая несовместимость – это «отражение взаимоисключающих друг друга предметов (явлений) и их свойств» [Новиков 1982: 13]. Такие отношения проявляются в виде контрарной (качественной) противоположности (*легкий* – *нетрудный* – *нелегкий* – *трудный*), комплементарной противоположности (*война* – *мир*, *жизнь* – *смерть*) и векторной противоположности (*вверх* – *вниз*). Отношения несовместимости помогают выявить лексемы, не схожие по какому-либо признаку, и противопоставить их, таким образом формируя поле. Подобные отношения можно зафиксировать в пределах исследуемого поля: *лайк/дизлайк*, *онлайн/оффлайн* и т. п. Гипонимия, то есть родовидовые отношения, также характерны для него: *пользователь* – *блогер* – *вконтактник/вотсапер*; *пользователь* – *чатланин*.

Указанные Л.А. Новиковым отношения между единицами поля не исчерпывают все их возможные разновидности. И.М. Кобозева в монографии «Лингвистическая семантика» [Кобозева 2016: 99–108] рассматривает следующие семантические корреляции:

- 1) синонимия и квазисинонимия;
- 2) гипонимия (гипонимическая корреляция / гиперо-гипонимическая корреляция) – разновидность квазисинонимии;

3) несовместимость – отношения, связывающие между собой когипонимы, то есть слова с общим гиперонимом (*идти – бежать, студент – школьник*). Слова, связанные отношениями несовместимости, не могут в одно и то же время характеризовать один объект;

4) корреляция «часть – целое» - отношения между целым и его частями (*дерево – ветка, лист* и т. д.);

5) антонимия; (*белый – чёрный*)

6) конверсивность – связь слов, обозначающих одну ситуацию, но с разных точек зрения (*старше – младше, над – под*);

7) корреляция производности – слова в этих отношениях могут быть связаны как производящее и производное (*слушать – слушатель*);

8) ассоциативные отношения, при которых упоминаются слова, связанные со словом-стимулом.

Из приведенного перечня видно, что разные типы полей, выделяемых лингвистами (см. выше), не существуют отдельно друг от друга. Системность лексикона ведет к тому, что анализ денотативно связанной лексики позволяет выделить различные типы связей, как грамматических, так и семантических, между единицами этого лексикона. Денотативный характер конкретного поля, частеречная принадлежность входящих в него единиц делают те или иные семантические корреляции более частотными в его границах. В исследуемом нами поле преобладают синонимические, антонимические, гиперогипонимические, а также деривационные (словообразовательные) отношения.

Синонимия является одним из самых распространенных типов корреляций как внутри ЛСГ, так и в ЛСП. В нашем лексическом материале найдено более сотни пар и рядов синонимов, обладающих разной степенью семантической точности (см. гл. II). Наиболее точные семантические корреляции составляют пары типа «прямое заимствование – семантическая калька»: *пассворд – пароль, юзер – пользователь* и т. п., хотя и тут возможны некоторые функциональные различия. В ряде случаев русскоязычные кальки –

члены подобных пар синонимов – являются результатом словообразовательной деривации: *лонгрид* – *длиннопост* (‘пост большого объёма’): «Логично предполагать, что читатели, искренне любящие лонгриды, зарабатывают больше, чем читатели обожающие оставить коммент: “Длиннопост, ни асилит”» [<https://smmplanner.com/blog/dlinnopost-ni-asilil-rochiemu-vyghodno-pisat-dlinno-a-na-takiie-kommienty-plievat/?ysclid=177st1f9or830268061>].

Также в исследуемом поле последовательно представлены отношения гиперо-гипонимии, которые в ряде случаев могут давать примеры квазисинонимов [Апресян 1995: 235], например, *запись* (гипероним) – *пост, комментарий* (когипонимы). *Запись* (здесь) – ‘совокупность взаимосвязанных данных (личная информация, сообщения, аудиозапись, видеозапись и др.), опубликованная пользователем в социальных сетях’, ср. *пост* – ‘сообщение, размещённое пользователем в социальных сетях, форумах и др., для публичного чтения’ и *комментарий* – ‘сообщение, опубликованное пользователем в социальной сети под постом или статусом для обмена мнениями’.

При этом формально гиперо-гипонимические отношения, фиксируемые в исследуемом поле, зачастую не дают пары квазисинонимов, что связано с их семантикой, а также со спецификой деривационных процессов, при помощи которых они образованы. Так, лексема *запостить* (от *постить*) имеет корреляты, указывающие на конкретную платформу, которая была использована при размещении поста: *вконтакнуть*, *тиктокнуть* и т. д. Однако характер производящей основы (имя собственное) вносит семантические различия между ними и не позволяет рассматривать как квазисинонимы.

Главным источником синонимии в пределах полей является тенденция к адаптации заимствованной неологической лексики и соответствующих понятий. Процесс может иметь различные механизмы: семантическое калькирование (*френд* → *друг*), словообразовательная деривация на основе

использования русских словообразовательных моделей и аффиксов (*флудинг* → *флудерство*; *личное сообщение* → *личка*), семантическая деривация узуальной лексемы (*фейк* → *вброс*), паронимическое сближение (*home page* ‘домашняя страница’ → *хомяк*). Все это свидетельствует о значительном словообразовательном и когнитивном потенциале современного русского языка. В этом процессе значительную роль играют игровые механизмы, которые могут затрагивать и раскладку клавиатур (кириллическая – латинская): распространенный интернет-жаргонизм *лытдыбр* представляет собой слово *дневник*, набранный кириллицей с использованием латинской раскладки клавиатуры (*lytdybr*).

Помимо синонимических отношений между лексическими единицами, в рамках лексико-семантического поля также присутствуют антонимические отношения, которые описывают образное и семантическое противопоставление конкретных лексем. Антонимический признак базируется на ассоциации по контрасту, которая способствует выявлению различий между связанными понятиями и соответствующими лексическими единицами. Исходя из денотативной специфики исследуемого поля (материальность, предметность) и превалированием в нем имен существительных, антонимические отношения между его единицами развиты не столь последовательно, как синонимия. В субстантивной зоне поля точной антонимии практически нет, кроме достаточно редких примеров типа *лайк* – *дизлайк* (‘программно поддерживаемые опции выражения одобрения и неодобрения сообщения’), *онлайн* – *оффлайн* и русскоязычных синонимов *в сети* – *не в сети*. Существительные *онлайн* – *оффлайн* имеют омонимы – наречия, которые также являются антонимами ср. «вечером я буду онлайне» (сущ.), «вечером я буду онлайн» (наречие). При этом квазиантонимические отношения могут создаваться контекстуально («Он не одноклассник, а фейсбукер»).

В группе глаголов антонимические отношения представлены более последовательно за счет использования русских глагольных приставок: *подписаться* ('использовать опцию платформы, позволяющую следить за новыми публикациями пользователя или сайта') – *отписаться*; *зафрендить* ('присвоить какому-либо пользователю статус *друга*') – *отфрендить*; *забанить* ('запретить какому-либо пользователю доступ к аккаунту в соцсети или сайту') – *разбанить* ('снять *бан*'). Данный тип антонимии Ю. Д. Апресян характеризует как «действие – уничтожение результата действия» [Апресян 1995].

1.8.4. Синтагматические отношения внутри ЛСП

В рамках ЛСП лексические единицы рассматриваются не только с позиции парадигматики, но также в аспекте синтагматики, позволяющей выявить совместимость слов в едином контексте. Отмечая этот факт, В.П. Абрамов указывает на то, что в лексико-семантическом поле «выделяются синтагматические семантически согласуемые классы», и в первую очередь это «корреляции типов глагола ... и классов имен объекта». Таким образом, «семантическое поле получает не только парадигматическую, но и синтагматическую интерпретацию как систему согласовательных классов, связанных с семантикой соотносимых парадигматических классов» [Абрамов 1992: 30].

Вне всякого сомнения, синтагматические отношения в пределах поля очень важны для анализа семантики его лексических единиц. Слово выявляет свое значение лишь во взаимодействии с другими словами, только при этом лексемы в одном предложении образуют смысловое единство.

Поскольку основной состав исследуемого поля – это различного рода неологизмы, между его единицами не могли не сформироваться специфические синтагматические отношения. Представляет интерес, как в этом плане функционирует в современном русскоязычном узусе

словосочетание-коллокация *социальная сеть*, в частности, при помощи каких предлогов осуществляется указание на ее использование. В современном русском языке пребывание в интернете человека или информации обозначается предлогом *в* («информация размещена *в* интернете», «он провел *в* интернете весь вечер»), а употребление слово *сайт* в тех же контекстах предполагает использование предлога *на* («информация размещена на сайте», «он провел на сайте весь вечер»). Исходя из реалий интернета, социальная сеть – это сайт, и употребление словосочетания, организованного по модели «на сайте + название социальной сети» последовательно представлено: «На сайте “Одноклассники” появилась возможность создавать опросы в группах» [https://insideok.ru/wp-content/uploads/2021/03/ok_history_new.pdf], «В апреле на сайт «ВКонтакте» зашло 14,3 миллионов уникальных пользователей» [<https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/828447>]. Но при этом если в контексте отсутствует слово *сайт*, а есть лишь название конкретной социальной сети, то употребляется предлог *в* («информация размещена в “Одноклассниках”», «он провел в “Одноклассниках” весь вечер»), то же самое в словосочетании «аккаунт *в* + название социальной сети» (аккаунт в Одноклассниках, в ВКонтакте и т.д.).

В словосочетаниях *искать, найти* + название сети также употребляется предлог *в* (может опускаться в случае указания соцсети ВКонтакте, поскольку формально уже присутствует в этом названии): «Теперь вы обладаете умением найти человека в “Одноклассниках”» [<https://osnovy-rc.ru/sotsialnye-seti/kak-najti-cheloveka-v-odnoklassnikah/>], «Из статьи вы узнаете, как найти человека ВКонтакте по фамилии и имени, городу, месту работы и другим параметрам» [<https://vk.com/@-207474240-kak-napisat-v-službu-vkontakte>], «Поиск видео в ТикТок реализуем при помощи разных встроенных функций» [<https://rutube.ru/video/ce23cf8b1c411085f7dbc0932354b79c/>], «Как найти канал в Telegram через интернет-каталоги» [<https://lifehacker.ru/kak-najti-kanal-v-telegram/>] и т. д. Исходя из этого, можно

сделать вывод, что понятие *социальная сеть* концептуализируется как параллельное пространство, обладающее объемом, подобно реальному миру. Видимо, тут дело не в масштабе платформы и в ее возможностях, а в той социальной и коммуникативной значимости, которой подобные ресурсы обладают в современном обществе. Интересно в этой связи, что название масштабного мирового видеохостинга Youtube, функции которого приближены к опциям социальных сетей, предполагает использование предлога *на* («Для того, чтобы моментально найти видео на YouTube, отсеив все неподходящие ролики, необходимо только знать несколько волшебных слов» [<https://telegra.ph/Poisk-Video-YUtub-Po-Kartinke-12-22>]). При этом сейчас запущен российский аналог YouTube – видеохостинг RuTube, и с этим названием, на данный момент не столь частотным, как YouTube, преобладает употребление с *в* («Для того, чтобы разобраться, как в Рутубе подписаться на канал, сначала нужно найти контент, который будет вам интересен» [<https://udalening.ru/kak-v-rutube-podpisatsya-na-kanal/>]), однако с *на* также возможно: «Как на Рутубе искать видео?» [<https://yandex.ru/video/preview/6464981580857849126>].

Еще одной специфической чертой синтагматических отношений внутри исследуемого поля является устойчивость сочетания имен существительных, употребленных в значении объекта, с соответствующими глаголами. Например, *пост* и *комментарий* принадлежат к одной и той же тематической группе («тип сообщения»), но преимущественно употребляются с разными глаголами «разместить *пост*» – «оставить *комментарий*», что свидетельствует об их несовпадающем коммуникативном статусе и несинонимичности, хотя они имеют общий гипероним *написать*. При этом в сочетании с названием типа сообщения практически не употребляется глагол *создать* (*создать пост, комментарий), но именно этот глагол обозначает действие, объект которого выражен при помощи лексем, обозначающих программно поддерживаемую опцию объединения пользователей на основании схожих интересов и/или

целей: *группа, событие, сообщество, мероприятие* и т. д. Например: «Как создать и оформить мероприятие ВКонтакте?» [<https://postium.ru/kak-sozdat-i-oformit-meropriyatie-vkontakte/>].

На употребление в определенных предложно-падежных конструкциях могут влиять регулярные значения русскоязычных лексем и их узусная синтагматика, например, «писать *на стене*» (*стена* – ‘поле на главной странице аккаунта для размещения общедоступной информации’). Пользователи соцсетей могут рефлексировать над этим неологическим значением узусного слова и его синтагматикой: «Лично меня в детстве учили, что на стенах писать – плохо. А тут все совсем наоборот. На стене в ВКонтакте писать не только можно, но и нужно, ведь это основной инструмент ежедневного взаимодействия с вашей аудиторией» [https://tibimi.ru/blog/2013/12/urok_9_stena_vazhnyy_instrument_raboty_gruppy_chast_1_marketingovo-teoreticheskaya]. При этом антонимом *стены* является *личка* (от *личное сообщение*) – ‘сообщение, адресованное конкретному пользователю социальной сети, недоступное для других пользователей’, и в данном случае с глаголом *писать* употребляется предлог *в*. Пример пользовательской рефлексии: «Фраза “В личку” означает только одно, что человек который так вам написал – хочет пообщаться с вами “Тет а тет”, то есть наедине или с глазу на глаз» [<http://www.bolshoyvopros.ru/questions/1565541-что-означает-фраза-в-lichku.html>].

Синтагматические отношения проявляются также на уровне словообразовательных глагольных неологизмов, которые предполагают указание на объект, выраженный винительным падежом существительного: *зафрендить, офрендить, постить/запостить, твинтуть, банить/забанить/отбанить, лайкнуть/дизлайкнуть* и т. д. (кого-л., что-л.).

1.8.5. Полисемия

В результате неологических номинационных процессов может развиваться полисемия между лексическими единицами как в пределах поля, так и у узуальных слов современного русского языка.

Многозначность неологизмов в пределах поля, как правило, является результатом коммуникативной адаптации соответствующих реалий межличностного сетевого общения. Так, изначально слово *статус*, будучи названием позиции меню интерфейса социальной сети, изначально означало опцию самоидентификации пользователя в специально отведенном для этого поле ввода (строке), а затем стало обозначать и сам текст, размещаемый в соответствующем окне (в данном случае слово имеет значение, близкое к регулярному: ‘Сложившееся состояние, положение (книжн.). С. общественных отношений, жизни общества’ [Толковый словарь русского языка 1992: 791]). Поле для введения *статуса* получило название *статусная строка* (прилагательное также является семантическим неологизмом). Точно также слова *событие*, *история*, *беседа*, *группа* и под., изначально обозначавшие программно поддерживаемые пользовательские опции объединения коммуникантов по интересам и/или общим целям (например: «Эта новая установка без кода позволяет добавлять определенные действия ... и триггеры загрузки URL-адресов или страниц для кодов событий на ваш веб-сайт» [<https://cpamafia.top/articles/instrument-nastrojki-sobytij-facebook-cto-eto-i-kak-ispolzovat/>]), в процессе функциональной адаптации стали называть соответствующие коммуникативные реалии, сопоставляемые с реальными (не виртуальными) аналогами. О неоднозначности данных лексем в пределах поля свидетельствует глагольная сочетаемость: *мероприятие*, *событие* в соцсетях можно *создать*, *добавить* и т. д. (1) («Как создать мероприятие в ВКонтакте?» [<https://yandex.ru/video/preview/5608149788181892423>]; «С помощью инструмента настройки событий ... вы сможете самостоятельно добавить события на сайт». [<https://vc.ru/marketing/141230-sobytiya-pikselya-facebook->

podrobnaya-instrukciya-po-ustanovke-na-sayt]), а также *посетить, участвовать* (в..) и под. (2) («В веб-версии можно посмотреть события, которые вы собираетесь посетить, а также список популярных мероприятий» [<https://vk.com/faq18079>]; «Вы должны были заметить, что приглашения участвовать в мероприятии приходят даже чаще, чем вступить в группу» [<https://vzletonline.ru/publichnaya-stranica-ili-gruppa-cto-vybrat-html.html>]).

Полисемия общеупотребительных слов русского языка (применительно к обозначению реалий межличностного общения в интернете) имеет два основных источника:

1. Когнитивно-функциональная адаптация инновационных коммуникативных реалий. Например, все сети имеют опцию «Добавить в друзья» (возможны разные варианты формулировки) и соответствующую позицию меню интерфейса (кнопку); пользователь, с которым установлен этот постоянный контакт, становится *другом*. Как следствие, глагол *дружить*, не заданный на уровне интерфейса, применительно к общению в соцсетях развивает значение: ‘поддерживать на программном уровне взаимный интерес, отслеживать публикации и другие действия друг друга’.
2. Паронимическая аттракция. Будучи проявлением языковой игры с оболочкой слова, это адаптационный механизм приводит к тому, что у созвучного русскоязычного слова развивается новое значение в пределах исследуемого поля: *хояк* – ‘домашняя страница’ (от англ. *home page*), *аська* – мессенджер ICQ [айс’икjú]. При этом нами установлено, что игровой механизм паронимического сближения в пределах исследуемого поля действует гораздо реже, чем в других группах компьютерной и интернет-лексики.

Также полисемия возможна и у заимствованных англоязычных лексем. Так, изначально *тег* – одно из основных понятий языка гипертекстовой разметки HTML (HyperText Markup Language), но затем в соцсетях появляется

т. н. *хэштег* (от англ. *hashtag*) – ‘содержательная метка для сообщений в виде слова или выражения, которая позволяет классифицировать и группировать их тематически’ [Словарь языка интернета.ru 2016: 230]. Далее развиваются различные типы таких мет – *хэштег*, *геотег*, *персонализирующий хэштег*. Вне зависимости от типа данные меты в сетевом дискурсе все чаще называются просто тегами, что приводит к многозначности лексемы.

1.8.5 Словообразовательные связи

Как уже было отмечено, в силу денотативной специфики исследуемого поля и условий его формирования, в нем преобладают имена существительные. Это обусловлено объективными факторами – межличностное общение в интернете возможно только на основе интернет-технологий и при использовании соответствующих ресурсов (платформ), что требует названия множественных инновационных объектов и реалий. Но при этом коммуниканты, используя эти объекты и реалии, осуществляют определенные действия, которые также должны быть названы. В результате глагольные лексемы семантически и деривационно в существенной степени зависят от имен существительных. Количество глаголов в пределах поля оценить достаточно сложно, поскольку они последовательно образуются от именных основ. Практически любая из них – потенциальный источник глагольного новообразования, причем в этом процессе могут быть задействованы как имена нарицательные (*френдить*, *лайкать*, *пóстить*, *хэштегить* и т. д.), так и собственные (*однокласситься*, *вконтакничать*, *ютьюбить*, *вотсапить* и др.).

Прилагательные и наречия в пределах поля образуются менее активно, что опять же связано как этапами его формирования, так и с характером денотативной сферы.

Подробнее о деривационных словообразовательных связях внутри поля см. гл. II.

ВЫВОДЫ

1. В процессе коммуникативного освоения интернета вырабатывается его функциональная стратификация. При этом применение интернет-технологий, с одной стороны, нивелирует различия между традиционными типами коммуникации, а с другой – формирует специфические особенности инновационных «жанров». В настоящее время мы можем констатировать, что в интернете реализуются различные типы общения, существовавшие в доэлектронную эпоху, в частности, межличностное общение. Под межличностной коммуникацией мы понимаем неформальный и нерегламентированный способ общения индивидов на основе интернет-платформ, алгоритмы которых направлены на реализацию и поддержание относительно стабильных социальных связей между коммуникантами.
2. Любой тип коммуникации в интернете является технологически зависимым. Поэтому при изучении формирующихся типов общения и соответствующих речевых жанров, помимо социально-лингвистических и стилистических факторов, нельзя не учитывать такой фактор, как интернет-платформа и ее функциональные доминанты. Под платформой мы понимаем программно-технологическую среду, посредством которой пользователи осуществляют коммуникацию.
3. Лексика, обозначающая реалии межличностной коммуникации в интернете, имеет четкие денотативные границы, поэтому она может быть изучена и описана на основе применения модели лексико-семантического поля. Поскольку лексический материал, указывающий на вполне конкретные, «материальные» реалии, практически не имеет систематического лексикографического описания, в его изучении нами был избран ономаσιологический подход.
4. Системность лексико-семантического поля «межличностное общение в интернете» проявляется в виде множественных парадигматических, синтагматических и деривационных связей.

5. Многие единицы в пределах поля являются стилистически маркированными, что можно объяснить стихийностью и стремительностью его формирования, а также необходимостью функциональной адаптации значительного количества англицизмов. Вследствие этого зачастую бывает трудно охарактеризовать узуальный статус конкретных лексических единиц.

ГЛАВА II АНАЛИЗ ЛЕКСЕМ В ПРЕДЕЛАХ ЛСП

«МЕЖЛИЧНОСТНОЕ ОБЩЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ»

2.1. Специфика платформ, поддерживающих межличностную интернет-коммуникацию

В первой главе мы пришли к выводу о том, что неформальное межличностное общение в интернете возможно в результате использования коммуникантами определенного типа платформ.

Как уже было отмечено, интернет-платформа представляет собой некую программную среду, позволяющую осуществлять межличностное общение в интернете. С момента своего возникновения и до настоящего времени платформы, поддерживающие межличностное общение в интернете, прошли существенный путь становления и развития. Именно опции конкретной платформы определяют характер передаваемой информации и коммуникативные возможности пользователей. Как известно, основные виды межличностного общения в интернете принято подразделять на основных два типа: 1) общение в режиме реального времени (онлайн); 2) общение, ориентированное на «отсроченность» (см. об этом, например, [Бабаева, Войскунский, Смыслова 2000: 29–30]). Однако это не совсем точно отражает современные реалии, поскольку развитие технологий сетевой коммуникации нивелировало эти различия [Ли 2021: 58]. При классификации типов платформ и речевых жанров, формируемых на их основе, гораздо продуктивнее учитывать такой фактор, как **функциональная доминанта платформы**. Под этим мы понимаем наиболее важные коммуникативные функции и цели, на реализацию которых ориентированы программные алгоритмы конкретной платформы. Понятно, что если, например, размер пересылаемого с помощью платформы сообщения ограничен 140 знаками, то пользователи будут обмениваться короткими сообщениями, а это провоцирует определенные текстовые особенности (ср. с т. н. «телеграфным стилем»). Публикация

мультимедийной информации, комментариев, степень доступности информации – все это определяется тем, какую платформу используют коммуниканты, поскольку именно она (платформа) предоставляет соответствующие опции.

Исходя из функциональной доминанты, коммуникативную направленность современных платформ межличностного общения мы подразделили на четыре типа:

1. Платформы, изначально ориентированные на обмен текстовой информацией. Данные социальные сети поддерживают переписку, позволяют оставлять своё мнение о полученной информации, а также получать необходимые сведения в зависимости от интересов (Одноклассники, RuTvit, Вконтакте и т. д.);
2. Платформы, изначально ориентированные на передачу мультимедийной информации. Они позволяют обмениваться изображениями и видео, оставлять своё мнение о полученной информации (TikTok, Youtube и др.);
3. Платформы, поддерживающие обмен сообщениями (преимущественно краткими) в режиме реального времени, или мессенджеры (WhatsApp, WeChat, Telegram и т. д.). Основная программно поддерживаемая форма данной коммуникации – т. н. *чат* (ср. позиция меню *Чаты* в WhatsApp, название китайской платформы WeChat и т. д.);
4. Платформы, ориентированные на устное взаимодействие коммуникантов (Zoom, Skype и др.). Общение происходит в реальном масштабе времени по аудио- и/или видеоканалам. Эти платформы ввиду своей специфичности в данной работе не рассматривались.

В настоящее время различия между этими типами платформ нивелируются на уровне программно поддерживаемых опций. Так, вербальный компонент общения (прежде всего комментарии) в TikTok становится не менее важным, чем мультимедийная информация, а WhatsApp, возникший как мессенджер, по сути дела превратился в социальную сеть,

поскольку его программные алгоритмы, развиваясь, стали предоставлять возможность групповой коммуникации (функция *группа*). И конечно, все современные платформы совершенствуют свои возможности в передаче и хранении мультимедийной информации. Эти технологические инновации, осваиваясь коммуникативно, рожают новые «речевые жанры», где смещаются границы между межличностной, групповой и массовой коммуникацией, между вербальным и невербальным и т. д.

Хотя исследуемая лексика находится под непосредственным воздействием функциональной доминанты конкретной социальной сети, есть общие для всех платформ понятия. Естественно, ключевой функцией любой платформы межличностного сообщения является отправка сообщений. По мнению М.Ю. Сидоровой, сообщения пользователей дневниковых сообществ и социальных сетей можно разделить на три типа: 1) средства докоммуникативной самопрезентации пользователей; 2) дневниковые записи, или посты; 3) диалогическая (полилогическая) часть, то есть комментарии пользователей к записям [Сидорова 2006: 74–76]. Практика интернет-коммуникации уже выработала основные типы текстовых посланий: пост (сообщение владельца аккаунта на своей странице), комментарий (сообщение в ходе диалогического или полилогического обсуждения поста), статус (средство докоммуникативной самопрезентации владельца аккаунта на своей странице). Данные речевые жанры представлены в каждой из исследуемых платформ. Однако несмотря на актуальную тенденцию к унификации опций, предоставляемых платформами, они все же сохраняют свою специфичность, что отражается в позициях их меню. А формулировки меню активно участвуют в формировании лексики поля «межличностное общение в интернете».

Рассмотрим на конкретных примерах типы платформ, поддерживающих межличностное общение в интернете, и ключевые опции, предоставляемые коммуникантам.

1. Платформы, изначально ориентированные на обмен текстовой информацией

Вконтакте [vk.ru] – одна из крупнейших социальных сетей в России. Она позволяет обмениваться текстовой, медийной информацией, а также получать интересующую информацию в зависимости от подписок на мероприятия и группы, играть в браузерные игры. Основные элементы интерфейса сайта – *моя страница (профиль), сообщество (мероприятия) и группы.*

Одноклассники [ok.ru] – одна из первых российских социальных сетей, изначально ориентированная, как показывает ее название, на поиск конкретных людей и восстановление реальных социальных контактов. Она позволяет обмениваться текстовой, медийной, и мультимедийной информацией, а также получать интересующую информацию в зависимости от подписок на мероприятия и группы. Основные элементы интерфейса сайта – *профиль, лента, обсуждения и поиск.*

РуТвит [rutvit.com] – российская социальная сеть, созданная сравнительно недавно (официально запущена 9 мая 2022 года). Платформа позволяет обмениваться текстовыми сообщениями и изображениями. Данная сеть задумана её создателями как российский аналог Twitter (платформа Twitter, принадлежащая компании Odeo, запрещена в РФ как экстремистская 10.03.22). Прежде всего эта сеть предназначена для передачи краткой текстовой информации. РуТвит представляет собой сервис микроблогов, длина сообщения жёстко ограничена – не более 140 символов. Основные элементы интерфейса сайта – *домашняя страница (профиль), сообщения (чат), поиск (хештег) и закладки (мероприятия).*

2. Платформы, ориентированные на обмен мультимедийной информацией

Tiktok [tiktok.com] – социальная сеть, позволяющая создавать и просматривать прежде всего видеоролики. Эта социальная сеть ориентирована на передачу невербальной мультимедийной информации, но позволяет передавать и вербальную информацию.

Now [nowapp.me] – недавно появившаяся российская социальная сеть (созданная в марте 2022 года), позволяющая обмениваться изображениями и видеозаписями. Данная сеть рассматривается пользователями как российский аналог Instagram (Instagram запрещен в РФ с 04.03.22). Благодаря этим мультимедийным возможностям Now стала популярной демонстрационной платформой в России. Основные функции на платформе Now представлены тремя типами элементов интерфейса сайта – *обработка изображений, хештег и истории*.

3. Мессенджеры

Отличительная черта мессенджеров заключается в том, что изначально они были ориентированы на общение по заранее установленным контактам (в виде сохраненных телефонных номеров и т. д.), но затем у некоторых из них (например, *Telegram*) появляется возможность общения без ограничений доступа.

WhatsApp [whatsapp.com] – платформа мгновенного обмена текстовыми сообщениями и мультимедийными файлами с поддержкой голосовой и видеосвязи. Основные позиции меню WhatsApp – *чат, звонки, статус*. Относительно недавно возникшая функция поддержания группового общения (позиция меню *сообщества*) сближает данный мессенджер с социальными сетями.

Telegram [web.telegram.org] – мессенджер, который позволяет вести приватное или групповое общение, обмениваться информацией различных форматов, поддерживает голосовую и видеосвязь. Также реализуется возможность коммуникации в виде т. н. *каналов*. Telegram-каналы доступны на основе подписки и представляют собой новостную ленту с элементами блога. Основные позиции меню платформы – *чат, звонки, поиск*.

WeChat [wx.qq.com] – китайский мессенджер, популярность которого в России все возрастает. Позволяет пересылать текстовые сообщения, изображения, видеозаписи, аудиозаписи и электронные документы в режиме

реального времени, поддерживает звонки. Основные позиции меню – *чат*, *звонки* и *статус (профиль)*. Надо отметить, что WeChat рассматривается интернет-пользователями как китайский аналог WhatsApp. При этом WeChat даёт пользователям больше возможностей, чем WhatsApp, например, позволяет оставить *комментарий* под статусом и сделать отметку *нравится*.

Для сравнения функциональной направленности различных типов платформ мы систематизировали их программно поддерживаемые опции. К первой группе (*профиль*) относятся личные данные пользователя, средства саморезентации и информация о его действиях на платформе. Вторая группа (*сообщения*) – это типы возможных сообщений и форматов взаимодействия коммуникантов. Третья позиция таблицы (*группы*) – это наличие программно поддерживаемой опции организованного коммуникативного взаимодействия нескольких пользователей. Опция *мероприятия* близка к *группам*, отличие состоит в том, что *мероприятие* организуется по какому-либо конкретному поводу (например, совместное посещение театра), а *группа* как форма объединения коммуникантов более стабильна и долговременна. И наконец пятая группа *хештеги* – это возможность добавления содержательных меток определенного формата, служащих для систематизации и поиска информации.

Таблица 2

Виды элементов интерфейса сайта на различных платформах

		Одноклассники	Now	Whatsapp	Вконтакте	РуТвит
Профиль	Личная информация	+	+ (скрыта)	+	+	+
	Контакты пользователя	+ (скрыты)	-	+	-	-
	Фото	+	+	+	+	+
	Друзья	+	-	-	+	-
	Хроника	+	+	-	+	-
	Архив	+	+	-	+	+
Сообщения	Личное сообщение	+	-	+	+	+
	Комментарий	+	+	-	+	+
	Пост	+	+	-	+	+
	Групповая переписка	+	-	+	+	-
	Звонки	-	-	+	+	-

Группы		+	-	+	+	-
Мероприятия		-	-	-	-	-
Теги	Хештег	+	+	-	+	+
	Персонализирующий тег	-	+	-	-	-
	Геотег	-	+	-	+	-

Прокомментируем опции платформ, указанные в таблице 2, с учётом их вербализации на уровне интерфейсов программ.

Профиль, или персональная информация. Объем такой информации и характер сведений напрямую связаны с коммуникативными установками платформы и с ее функциональной доминантой. Чем в большей степени платформа ориентирована на интеграцию коммуниканта в интернет-общение, вхождение его в виртуальный мир, тем разнообразнее персональные данные, которые пользователь имеет возможность сообщить о себе. Наибольшее количество позиций меню для ввода персональных данных мы наблюдаем в современных социальных сетях (хотя большинство таких позиций необязательны для заполнения). Некоторые данные (друзья, контакты) формируются и представляются в автоматическом режиме.

Таблица 3

Опции представления персональной информации

Одноклассники	WhatsApp	ВКонтакте	Now	РyТвит
лента; фото; друзья; архив; расскажите о себе; школа; колледж; вуз; организация; важное; заметки и др.	фото; имя; номер телефона	друг; группа; запись (фото; видео; аудио; файлы); основное; родственники; контакты; интересы; образование; карьера; жизненная позиция	фото; имя пользователя; сайт; о себе	фото; имя; адрес страницы; адрес электронной почты; URL- адрес веб-сайта; о себе

Сообщения. Различия в опциях, предоставляемых платформами опциях касаются следующего:

1. Кому адресовано (и соответственно, доступно) сообщение: одному человеку, группе людей или всем пользователям данной социальной сети.
2. Формат сообщения (текст, мультимедиа), форма взаимодействия (обмен

сообщениями, аудио- или видеосвязь), коммуникативная направленность сообщения (личное сообщение, пост, комментарий и т. д.).

3. Регламентация объема текста и другие формальные ограничения.

Группы. Эта опция предоставляется большинством современных платформ, что сближает традиционную межличностную и групповую коммуникацию в интернете. На платформах, ориентированных на отсроченное общение (Одноклассники и ВКонтакте), возможно создание как открытых, так и закрытых групп. Напротив, на платформах, ориентированных на общение в режиме реального времени (WhatsApp), возможно создание только закрытых групп для установления стабильных контактов.

Если у платформы отсутствует опция создания группы, то это может компенсироваться каким-то другим способом. Так, в Now нет этой возможности на уровне интерфейса платформы, но есть опция *связанные аккаунты*, также позволяющая устанавливать на программном уровне стабильные связи между коммуникантами.

Мероприятия. В отличие от *группы*, функциональной направленностью опции *мероприятие* является достижение конкретной цели. Опция *группа* даёт возможность общения в виртуальном мире, а *мероприятие* переносит возможность совместной деятельности в реальность. Позиция меню *мероприятие* может быть детализирована такими элементами интерфейса, как *интересует, пойду, поделиться, показать карту, найти билеты, информация, обсуждение* и т. д.

Надо отметить, что опция *мероприятие* – отличительная особенность платформы Facebook (запрещена в РФ с 04.03.22). На других платформах эта функция отсутствует, поэтому для организации совместной деятельности пользователей в реальности могут применяться функции *группа* или *сообщество*.

Теги в соцсетях и блогах являются средствами навигации и организации доступа к информации (не путать с термином *тег* – ключевым понятием языка

гипертекстовой разметки HTML). В настоящее время существуют различные типы навигационных тегов.

Хештег (от англ. *hashtag*) представляет собой специфическую интерактивную метку – функциональный аналог «ключевого слова», позиции предметного библиотечного каталога и под. Опция *хештег* изначально появилась в Твиттере (платформа запрещена в РФ с 04.03.22), но в настоящее время большинство социальных сетей (Одноклассники, Вконтакте, Now, РуТвит и т. д.) уже обладает ею. Хештег представляет собой слово, словосочетание или предложение, набранные без пробелов (вместо этого допускается нижнее подчеркивание) после знака #: #весна, #жизньпрекрасна, #напишимне, #стильжизни, #ночь, #лайки, #хочу_на_море и под. Цель хештега – доступ к информации (к сообщениям пользователей), которая определенным образом семантически коррелирует с его формулировкой.

Геотег – это географические координаты конкретного местоположения, добавленные к пересылаемой информации, например, фотографии (указывается место, где был сделан снимок).

Персонализирующий тег направляет на профиль конкретного пользователя.

2.2. Структура и состав ЛСП «межличностное общение в интернете»

Как уже отмечалось в теоретической части настоящей работы, лексика представляет собой открытую систему, которая формируется в ходе истории и непрерывно развивается. При сборе и анализе лексического материала нами был выбран ономаσιологический подход, изучающий семантику лексических единиц в аспекте их предметной направленности, т. е. с точки зрения соотнесённости языковых единиц с внеязыковым предметным миром.

Идеи Ф. де Соссюра о системности языка, в частности лексики, легли в основу теории Н.Ю. Шведовой и принципов семантической систематизации словарного состава языка, предложенных ею [Русский семантический словарь

2002]. Нам близка позиция, изложенная в «Русском семантическом словаре», структура которого «опирается на саму природу языковых множеств, их строение» [Русский семантический словарь 2002: XVIII].

Данная теория оказалась продуктивной при сборе и анализе лексического материала в пределах поля «межличностное общение в интернете». Несмотря на то, что как указывают авторы «Русского семантического словаря», полевые словари «строятся от понятий» [Русский семантический словарь 2002: XVII], т. е. исходят из семасиологических принципов, при описании лексики межличностного общения в интернете, имеющей четкую денотативную соотнесенность, мы сочли целесообразным применить принципы полевого анализа в рамках ономазиологического подхода к описанию лексики. При этом, с одной стороны, мы стремились к наиболее полному охвату лексики указанного поля, с другой – к определению его четких границ и отделению от смежных полей (в первую очередь, полей «компьютер» и «интернет»). Естественно, что поле «межличностное общение в интернете» принадлежит к более крупному классу лексики «интернет», их лексический состав пересекается и отчасти совпадает. Тем не менее, с нашей точки зрения, интернет-коммуникации неоднородна в жанровом отношении, здесь представлены варианты общения, ориентированные на разные традиционные типы коммуникации. Для соблюдения целостности анализируемого материала мы выбрали в качестве одного из отправных понятий, используемых в работе, термин *платформа*. То есть лексика межличностного общения – это то, что называет реалии, связанные с использованием блогов, соцсетей и мессенджеров в качестве средства коммуникации.

Как мы уже отмечали, ЛСП «межличностное общение в интернете» не имеет системного структурно-семантического описания, при этом т. н. *язык интернета* (об этом понятии см. [Дедова 2010]), в целом, и его лексические особенности, в частности, активно обсуждаются в лингвистических работах последних лет. Большинство исследований затрагивает стилистические,

социолингвистические, социокультурные аспекты данного явления [напр., Галичкина 2010, Карпов 2016 и др.], то есть в них лексика исследуемого поля трактуется как специфический узואльно ограниченный *жаргон*, и это, с нашей точки зрения, в настоящее время не отражает реальную ситуацию. В этом плане новаторской является работа Е.В. Какориной, опубликованная в коллективной монографии «Современный русский язык: Система – норма – узус». В основу предложенной системной классификации были положены функционально-семантические критерии. Е.В. Какорина выделила следующие группы интернет-лексики: киберпространство (*сеть, Инет; дневник, страничка; онлайн, офф-лайн* и т.д.); самоназвание группы (*жж-исты*); названия субкультур (*падонки*); общее название коммуникантов (*интернетчик, сетист*), степень вовлеченности в коммуникацию (*ламер, чайник*); действия в Интернете (*чатиться*), типы сообщений (*коммент*), свойства информации (*оффтон*), тип поведения пользователей (*флейм, флуд*) [Какорина 2010: 291]. Однако за годы, прошедшие со времени публикации данной работы, интернет-коммуникация претерпела существенные изменения. Так, по разным причинам практически вышли из узуса такие номинации, как *падонки* (падонковская субкультура сегодня – факт истории рунета), *жж-исты* (платформа LiveJournal утратила популярность), *сетист* и некоторые другие.

С нашей точки зрения, при анализе интернет-лексики следует учитывать, что сетевое общение имеет два взаимообусловленных денотативных аспекта. Во-первых, это **элементы технологий**, а во-вторых, собственно **текстовые реалии**, спровоцированные развитием данных технологий. Коммуникативное освоение различных платформ привело к формированию специфических жанров, и сейчас описание интернет-лексики не может это не учитывать. Так, понятие *лента* относится к новостному сайту, который является, исходя из традиционных представлений, средством массовой информации, а *статус, обои, стена, пост* – это элементы социальных сетей, они принадлежат сфере межличностной интернет-коммуникации.

Как мы уже отмечали в главе I, в пределах поля «межличностное общение в интернете» количественно преобладают существительные, а глаголы и прилагательные от них в значительной степени деривационно зависят. Поэтому основное внимание в диссертации уделено классификации и толкованию единиц лексико-семантической группы существительных (по Н.Ю. Шведовой, макроклассу).

Лексико-семантические группы (ЛСГ), включающие в себя слова одинаковой частеречной принадлежности, могут подразделяться на более дробные единства, организованные по тематическому принципу. Мы будем называть их **тематическими группами**. И.В. Кременецкая даёт следующее определение: «Тематическая группа – это объединение лексических единиц, используемых при общении на определенную тему без учета особенностей и условий акта общения». В качестве основы объединения слов в тематической группе она называет «связи предметов реального мира, являющиеся денотатами словесных знаков, составляющих тематическую группу» [Кременецкая 2009: 94]. В пределах одной тематической группы слова, семантически связанные между собой, могут обладать различными стилистическими характеристиками.

Основанием для выделения тематических групп исследуемого поля явилось объединение по денотативному признаку слов (существительных), имеющих семантические связи с другими лексемами внутри данной тематической группы.

При анализе собранного материала в пределах ЛСГ субстантивной зоны поля «межличностное общение в интернете» нами были выделены следующие тематические группы:

- 1) «тип и название интернет-платформ» (*соцсеть, чат, блог; Вконтакте, Одноклассники* и под.);
- 2) «тип коммуниканта» (*блогер, соцсетист, вконтактник, форумист, фолловер, подписчик, друг* и под.);

3) «тип деятельности коммуниканта» (*блоггерство, чаттерство, соцсетизм, вотсапство, вконтактинг* и под.);

4) «тип негативного речевого поведения» (*флейм, оверквот, флуд, хейтинг* и под.);

5) «тип объединения коммуникантов» (*группа, сообщество, мероприятие, паблик* и под.);

6) «доступность пользователя» (*онлайн, офлайн, в сети, не в сети*);

7) «личная информация и средства самопрезентации» (*профиль, аккаунт, никнейм, логин, аватар, обои* и под.);

8) «тип сообщения и формат передаваемой информации» (*пост, комментарий, твит, статус, мем* и под.);

9) «способы выражения одобрения и неодобрения» (*лайк, дизлайк*);

10) «средства навигации и организации доступа к информации» (*хештег, геотег, сабж, избранное* и под.).

Ряд тематических групп при описании был поделен на подгруппы. Основанием для их выделения также были связи и отношения реальных, объективно существующие во внеязыковой действительности.

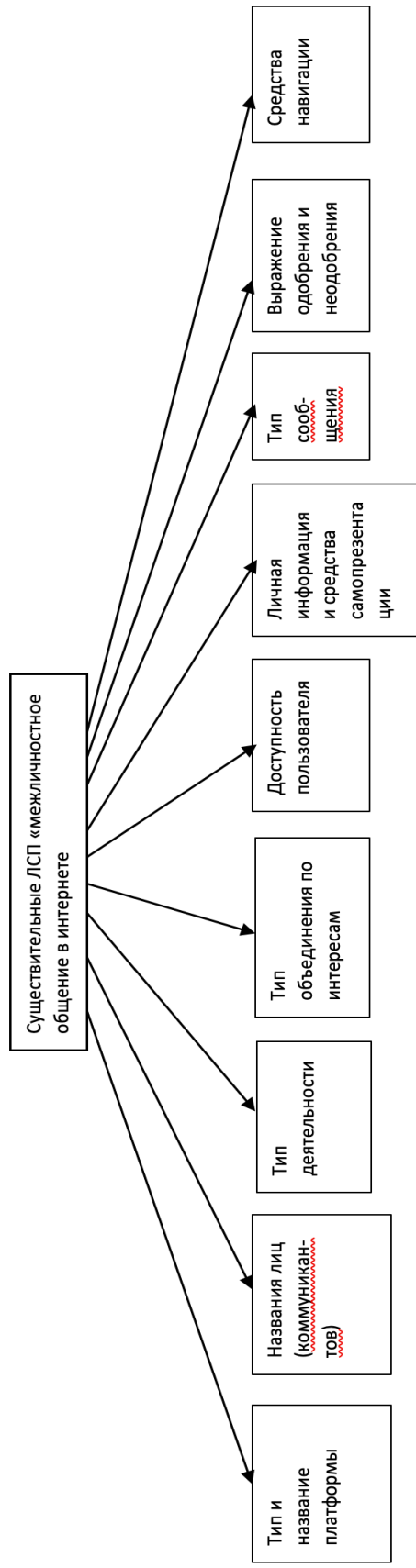


Схема субстантивной зоны лексико-семантического поля «Межличностное общение в интернете»

Как видно из приведенной схемы, тематические группы, в ней представленные, относятся к трем понятийно-семантическим зонам:

«**Канал**» – «Тип и название платформы»;

«**Участники коммуникации**» – «Тип коммуниканта»; «Тип деятельности коммуниканта», «Тип негативного речевого поведения»; «Тип объединения коммуникантов»; «Доступность пользователя»; «Личная информация и средства самопрезентации»;

«**Сообщения**» – «Тип сообщения и формат передаваемой информации»; «Способы выражения одобрения и неодобрения»; «Средства навигации и организации доступа к информации».

Результаты проведенного анализа полностью отражают теоретические представления о так называемой модели коммуникации (см. главу I). В данном случае чётко прослеживается трехкомпонентная модель *Кто?* (коммуникант) - *Как?* (канал) - *Что?* (сообщение). Это доказывает, что исследуемая лексика системна и в своей совокупности представляет особое *лексико-семантическое поле* с достаточно четкими границами и множественными связями между входящими в него единицами. При этом электронная коммуникация привносит определенные изменения в широко известную функциональную модель Р.О. Якобсона [Якобсон 1975: 198]. Становится невозможным полностью разграничить такие параметры, как *код* и *сообщение* (название типа сообщения может одновременно указывать на код – формат информации – *мем, видеопост, баннер* и т. д.); меняется содержание параметра *контакт* (соцсети и блоги ориентированы во многом на отсроченное общение) и т. д. К сожалению, лингвистические работы, посвященные изучению лексики интернета, не всегда учитывают ее системность.

2.3. Лексикографическое представление единиц ЛСП «межличностное общение в интернете» в современных словарях

Стремительные изменения технологических реалий в последние десятилетия генерируют огромные массивы новых слов, которые становятся объектами исследования в лексикографии. Словари как зеркало эпохи отображают появление неологизмов во всех сферах человеческой деятельности. Особенно ярко проявляются изменения в сфере межличностного общения в интернете. Интернет-технологии приносят в язык мощный поток неологизмов, требующих анализа, структурирования и фиксации в словарях. По мнению В.Д. Черняка, «...в последние годы словарная форма оказывается чрезвычайно востребованной при интерпретации различных явлений современного мира» [Черняк 2016: 140].

Однако приходится признать, что в силу высокой динамичности и стихийности развития номинаций в данной области узуса словари не успевают за этим процессом. Как отмечается в предисловии «Словаря языка интернета.ru» под ред. М.А. Кронгауза, «...это как раз и есть передний край лингвистической науки, где объект исследования приходится всё время догонять» [Словарь языка интернета.ru 2016: 3].

Лексический материал активно формируется в пределах исследуемого поля, но несмотря на свою значимость и масштабность распространения, непоследовательно отражается современными словарями – и толковыми, и двуязычными. Это спровоцировано определенными объективными факторами.

1. Стихийность образования неологизмов

Поскольку указанная неологическая интернет-лексика появляется в результате практического освоения инновационных каналов коммуникации, это неконтролируемый процесс [Ли, Дедова 2019: 507]. Пользователи проявляют высокую активность, используя соответствующие платформы, поддерживающие неформальное интернет-общение. Данная активность

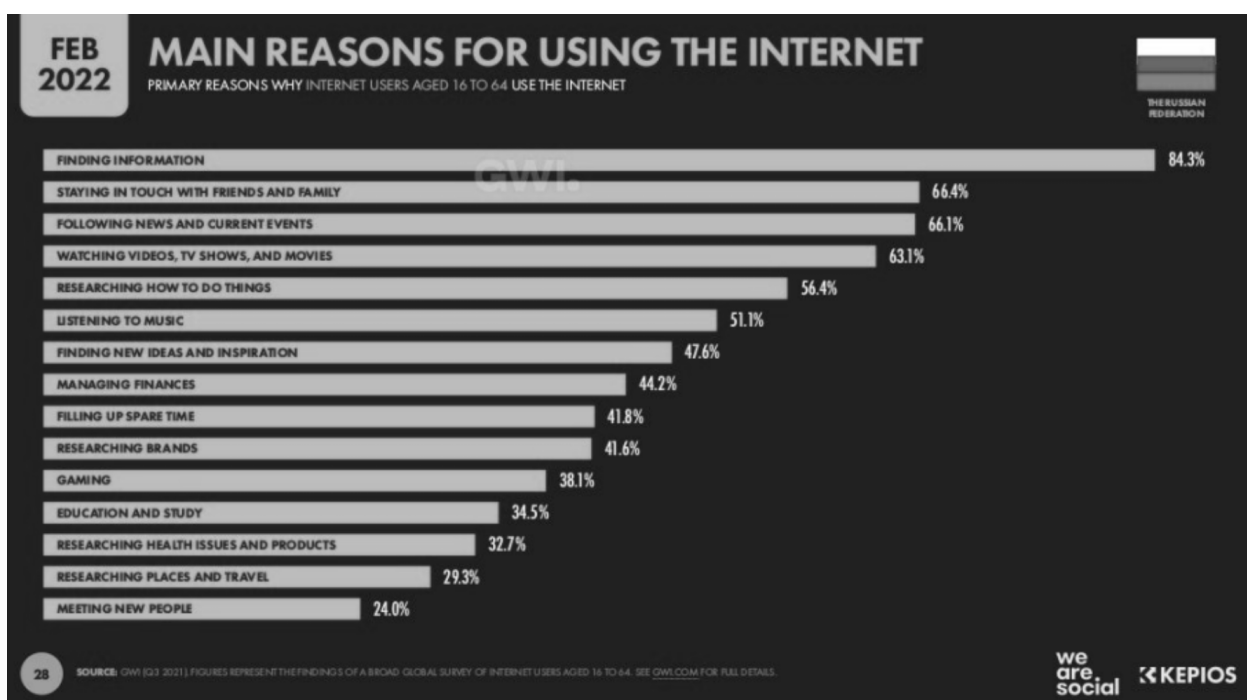
проявляется в том числе и в словотворчестве, поскольку объекты и понятия используемых при этом технологий не могут быть не названы.

Исходя из этого, лексика данного поля – это не только набор прямых заимствований (*блог, фолловер, мем, пост, подкаст* и многие другие), но и результат активных адаптационных процессов, имеющих многообразное проявление (словообразовательная и семантическая деривация, калькирование, паронимическая аттракция): *блог – бложек, блогство, пост – перепост, личное сообщение – личка, социальная сеть – соцсеть – соцсетушка; стена, подписчик; френд – друг; ISQ – аська* и т. д.

2. Масштаб явления

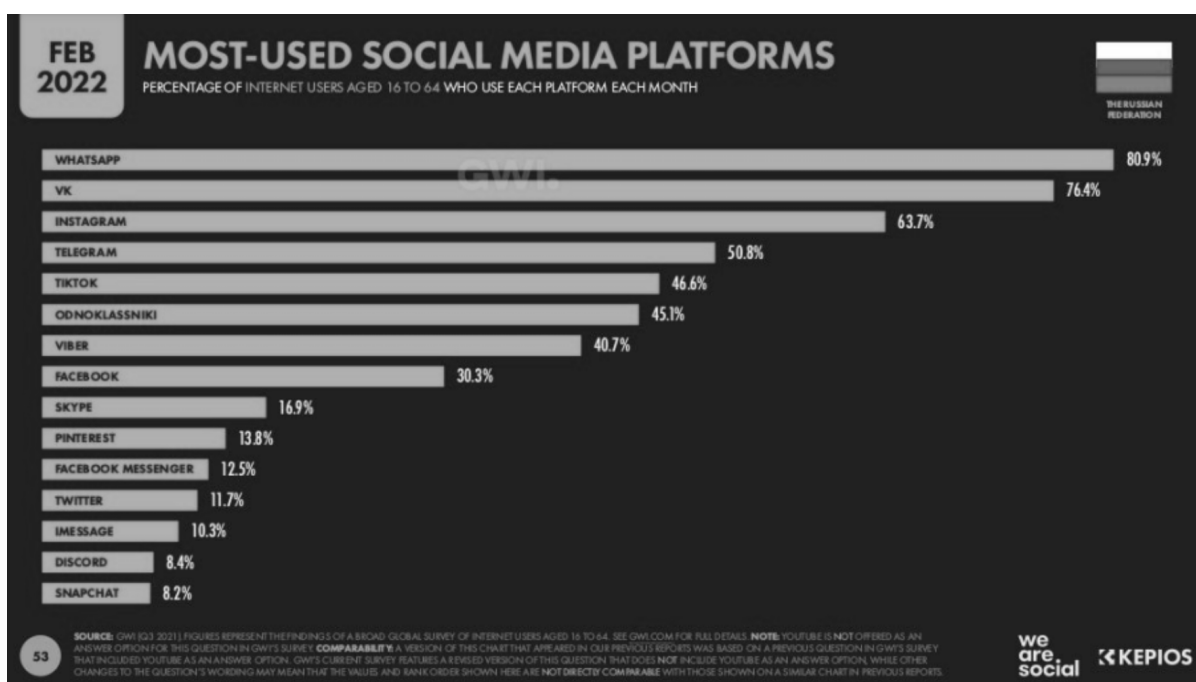
По данным аналитиков агентства «We Are Social» [wearesocial.com], число пользователей соцсетей в России и в мире стремительно растет. По данным отчета агентства, в России на январь 2022 г. насчитывалось 129,8 млн интернет-пользователей. Главным основанием для использования интернета у российских пользователей является поиск информации (84,3%), на втором месте – общение с родственниками и друзьями (66,4%), а за новостями в сети следят 66,1% пользователей.

Статистика интересов российских интернет-пользователей, по данным агентства «We Are Social» [wearesocial.com]



По данным агентства, в январе 2022 года в России насчитывалось 106 млн пользователей социальных сетей, и это 72,1% от общей численности населения. Самыми популярными платформами на тот момент были WhatsApp, ВКонтакте и Instagram (платформы Instagram и Facebook, принадлежащие компании Meta, запрещены в РФ как экстремистские с 04.03.22), а далее Telegram, TikTok и Одноклассники. Как видно из этих данных, отечественные платформы тогда успешно конкурировали с зарубежными (так, Facebook имел почти в два раза меньше зарегистрированных российских пользователей, чем ВКонтакте).

Популярность социальных платформ в России в 2022 г., по данным агентства «We Are Social» [wearesocial.com]



Приведенные цифры свидетельствуют о масштабе явления межличностной интернет-коммуникации, и социальную значимость этого явления нельзя игнорировать. В связи с этим лексика, называющая реалии данной сферы, нуждается в изучении, систематизации и лексикографическом описании.

3. Отсутствие чётких стилистических границ

Стихийность и масштабность процесса образования лексики интернета приводят к тому, что многие номинации этой сферы обладают стилистической маркированностью. К этому ведет использование разговорных словообразовательных моделей, яркой живой образности метафорических переносов, приемов языковой игры и т. д. Люди, активно вовлеченные в сетевое межличностное общение, в ряде случаев даже испытывающие психологическую зависимость от него, становятся создателями номинаций в пределах исследуемого поля. В большинстве случаев лексические единицы, используемые ими в этом типе дискурса, не фиксируются словарями, степень их узувальной адаптации неочевидна. Если эти слова и входят в современные словари, то они, как правило, маркируются как термины и/или жаргонизмы. С

нашей точки зрения, в данном случае исследователю необходимо выбрать научно обоснованную позицию, которая позволила бы оценить функционально-стилистический статус этих слов, – рассматривать ли их, опираясь на данные современных лингвистических словарей, или же принимать во внимание, в первую очередь, их коммуникативный статус в пределах сферы функционирования. Если исходить из последнего, то стилистическая маркированность или нейтральность должна определяться, исходя из парадигматических корреляций внутри поля. Например, если у слов *лайк* ('программно поддерживаемая опция одобрения полученной информации'), *лайкать* ('одобрять сообщение другого пользователя путем реализации соответствующей программно поддерживаемой опции'), обозначающих коммуникативно важные понятия в пределах поля, отсутствуют более узואально адаптированные синонимы, то видимо, нет оснований считать их стилистически маркированными. Кроме этого, есть примеры того, когда на основе нейтральной номинации образуется разговорный дериват, становящийся в процессе функционирования более частотным и практически вытесняющий из узуса изначальное лексическое обозначение реалии. Например, лексема *личка* ('приватное сообщение, направленное через блог или социальную сеть конкретному пользователю'), которую в силу её деривационной специфики следует признать стилистически маркированной, является более распространенным способом обозначения соответствующей реалии, чем словосочетание *личное сообщение*. Последнее практически не употребляется в интернет-дискурсе. Подробнее о принципах описания стилистических характеристик единиц поля «межличностное общение в интернете» см. § 2.4.

Указанные факторы формирования поля «межличностное общение в интернете» (стихийность, масштабность, отсутствие чётких стилистических границ) значительно затрудняют лингвистическое изучение и описание его лексических единиц. В предисловии к «Самому новейшему толковому

словарю русского языка XXI века» Шагаловой отмечается тенденция притока заимствований, который «в некоторых сферах настолько интенсивен, что тексты и речь становятся трудными для восприятия» [Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века 2011: 3], и интернет – одна из таких сфер. «Социальные сети и живые журналы открыли совершенно новый способ коммуникации и, как следствие, целые пласты новой лексики, как заимствованной, так и возникшей в русском языке, входят в обиход (*массфрендинг, массфолловинг, микроблогинг, твит, Твиттер, троллинг, Фейсбук, фолловер, френд*). Формируется не только терминология, сопровождающая это новое социальное явление, но и разговорный язык, жаргон» [Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века 2011: 4]. Лексикографическая практика не успевает за стремительным развитием интернет-реалий.

Необходимо отметить, что в современном русском языке ввиду экстралингвистических факторов процессы словотворчества существенно активизировались. Поэтому, как пишет О.В. Евтушенко, «начало третьего тысячелетия ознаменовалось для неологии постановкой вопроса о когнитивных механизмах словопорождения в процессе коммуникации. Предстояло понять, как язык членит и структурирует результаты отражения действительности сознанием субъекта, в какой мере нейминг обусловливается коммуникативной ситуацией, какая доля информации теряется или искажается в процессе языкового кодирования» [Евтушенко, Ба 2016: 26]. Особенно ощутимы результаты этих процессов в инновационных областях, которые реальность привносит в нашу жизнь, в интернет-коммуникации.

Для примера мы рассмотрели присутствие в современных словарях частотных лексем, принадлежащих исследуемому полю: *блог, лайк, пост*. Было рассмотрено представление этих слов в шести словарях:

Таблица 4

Представление некоторых слов ЛСГ «межличностное общение в интернете» в современных словарях

Год издания	2007	2011	2013	2014	2016
Словарь/ слово	Толковый словарь русского языка начала XXI в под ред. Г.Н. Складневской	Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века Е.Н. Шагаловой	Краткий словарь интернет-языка В.Ф. Хайдаровой	Словарь иностранных слов современного иностранных слов Т.В. Егоровой	Словарь языка интернета.ru М.А. Кронгауза
блог	+	+	+	+	+
лайк	-	-	-	-	+
пост	+	-	+	-	+

Как видно из таблицы, ключевое для межличностной интернет-коммуникации слово *пост* (естественно, нас интересовало это слово как обозначение интернет-реалии) отсутствует в «Словаре иностранных слов современного русского языка» (2014 г.) и в «Самом новейшем толковом словаре русского языка XXI века» (2011 г.), несмотря на то, что в это время оно уже активно использовалось в узусе, а слово *лайк* присутствует только в «Словаре языка интернета.ru» под ред. М.А. Кронгауза (2016 г.). *Блог* присутствует во всех пяти словарях, но информация о нем в «Толковом словаре русского языка начала XXI века: актуальная лексика» под ред. Г.Н. Складневской (2007 г.) не представляется актуальной и достоверной: «Блог, а, м. [англ. blog < web-log] *Информ.* (толкование отсутствует, приведены лишь примеры употребления) – web-log означает “сетевой журнал” (log-book), в котором мореплаватели и лётчики фиксировали всё происходящее за время путешествия, в том числе и пройденное расстояние, вычисляемое при помощи лага (log)». Т.В. Егорова в «Словаре иностранных слов современного русского языка» для слова *блог* предлагает толкование «персональная веб-страница, где

автор размещает дневник с комментариями, размышлениями по разным вопросам и большим количеством гиперссылок на другие ресурсы», которое тоже не является корректным. Наиболее точное толкование приведено в «Словаре языка интернета.ru» под редакцией М.А. Кронгауза («сайт, содержащий регулярные записи одного автора в обратном хронологическом порядке (от новых к старым) и комментарии читателей»), но оно не учитывает несовпадение понятий *сайт* и *личная* (или *персональная*) *страница*, а также развившуюся в настоящее время многозначность лексемы: *блог* - 1. 'платформа (сайт) для ведения и обсуждения персональных онлайн-дневников', 2. 'персональная страница, размещенная на такой платформе или в социальной сети' (подробнее см. ниже).

Еще одной проблемой лексикографического описания лексики в пределах поля «межличностное общение в интернете» является отсутствие строгой орфографической регламентации. Даже написание слова *интернет* – ключевого для нашего исследования – возможно как со строчной, так и с прописной буквы. В «Толковом словаре русского языка начала XXI века: актуальная лексика» под ред. Г.Н. Складневской допускается его двойное написание, рекомендуется «И прописное или (реже) строчное». При этом в предисловии к «Краткому словарю интернет-языка» В.Ф. Хайдарова особо отмечает, что это существительное необходимо писать со строчной буквы, поскольку «оно является не именем собственным – названием всемирной системы объединенных компьютерных сетей, – а именем нарицательным, применимым по отношению и к совокупности компьютеров, объединенных в глобальную сеть, и к информационному пространству документов, связанных между собой гиперссылками, и ко всем людям, составляющим интернет-сообщество» [Хайдарова 2013: 4].

Вариативность написания в исследованном материале вызывает корреляция букв Е/Э после согласных: *веб/вэб*, *тег/тэг* и под. Несмотря на рекомендации «Полного орфографического словаря» под ред. Лопатина (2007

г.) написания *тег* (по аналогии с другими заимствованными словами, имеющими [э] после твердого согласного), написание *тэг* также распространено. Однако нами отмечено, что по мере узуальной адаптации интернет-заимствований, написание через Е (*веб, тег*) становится более частотным.

Встречаются также разные варианты написания слитно/через дефис таких слов, как *оффлайн/офф-лайн, онлайн/он-лайн, вебсайт/веб-сайт* и ряда других. Так, в «Толковом словаре русского языка начала XXI века: актуальная лексика» под редакцией Г.Н. Складневской зафиксированы два варианта написания слов *он-лайн/онлайн, офф-лайн/оффлайн* [Толковый словарь русского языка начала XXI века: актуальная лексика 2007: 681, 700].

Вариативно написание некоторых англицизмов в пределах поля с одной или с двумя согласными: *блогер/блоггер, офлайн/оффлайн* и нек. др. Слова *блогер* и *офлайн* в «Русском орфографическом словаре» под ред. В.В. Лопатина и О.Е. Ивановой (4-е издание, 2012 г.) зафиксированы с одной согласной буквой.

По мнению Е.В. Бешенковой и О.Е. Ивановой, основанием для написания *офлайн* является орфографический прецедент: *офис, офшор, офсайд* [Бешенкова, Иванова 2016]. Интересно, что варианты написания интернет-англицизмов волнуют и самих пользователей, на портале «Грамота.Ру» подобные вопросы задаются и обсуждаются часто. Вот, например, фрагмент подобной дискуссии, предметом которой как раз являются двойные согласные в интернет-заимствованиях. Вопрос № 275826: «Добрый день, редакция! Вы как-то говорили о новом правиле заимствования слов, которое гласит, что если от корня порождаются иные части речи, то удвоенная согласная заменяется на одинарную, например: "блог, блогер, блогинг", а не "блоггер". Но тогда почему слово твиттер рекомендуется писать с удвоенным "т", если есть слова твит, твитнуть? Во всяком случае эти зафиксированы в викисловаре и выборка из интернета весьма статистически значима». Интересен ответ справочной

службы русского языка: «Ваш вопрос мы передадим профессору Владимиру Владимировичу Лопатину» [<http://new.gramota.ru/spravka/buro/search-answer?s=%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B3%D0%B5%D1%80>].

Варианты написания интернет-заимствований могут быть вызваны ориентацией на написание или же на звучание английской лексемы, например: *эвент-ивент*. Примечательны ответы на вопрос о его написании, которые были даны в разное время одной и той же справочной службой [gramota.ru] – до и после фиксации этого слова в словарях: до фиксации – «Словарной фиксации нет, написание неустоявшееся. Чаще пишут: *эвент*»; после фиксации в «Русском орфографическом словаре» под ред. В. В. Лопатина и О.Е. Ивановой (4-е издание, 2012 г.), написания *ивент* оно становится единственно возможным: «Разумеется, фиксация в нормативном орфографическом словаре снимает все вопросы. Сейчас корректно писать *ивент*» [<http://www.gramota.tv/spravka/buro/search-answer?s=%D1%80%D1%84%D0%BE&start=795>].

Особой вариативностью написания обладают заимствованные имена собственные – названия конкретных интернет-платформ (см. об этом § 2.5.1.).

2.4. Проблема описания стилистических характеристик лексических единиц ЛСП «межличностное общение в интернете»

Задача выявления и адекватного описания стилистической принадлежности интернет-лексики представляется достаточно сложной. С нашей точки зрения, помимо прочего, неявный функционально-стилистический статус интернет-лексики замедляет ее вхождение в словари.

Стилистические аспекты языка изучаются «с точки зрения функциональной дифференциации, соотношения и взаимодействия близких, соотносительных, параллельных или синонимических средств выражения...» [Виноградов 1955: 61]. Одна из проблем лексикографии связана с отсутствием четких критериев разграничения стилистической принадлежности слов.

«Хорошо известно, что серьёзные академические словари любого языка отстают по крайней мере на шаг от того состояния языка, в котором он находится в момент выхода словаря в свет» [Апресян 2010: 40], и это касается не только словарей, но в том числе – и стилистических помет.

В современных толковых словарях нет единой системы стилистических помет. Нам кажется продуктивной идея М.В. Панова о том, что «оценка, данная стилистическим противопоставлениям в речи, относится не к тому, что заключено в слове, а к самому слову, к самой речи» [Панов 2004: 105], однако «многообразные возможности стилистического выбора закреплены в системе языка, поэтому и изучать стили надо в первую очередь именно с точки зрения языковой системы» [Панов 2004: 113]. При этом если у говорящего или пишущего отсутствует возможность выбора нейтральной лексической единицы в конкретном коммуникативном акте, то говорить о стилистической принадлежности используемого слова трудно, поскольку «слова окрашенных стилей должны иметь синоним в нейтральном стиле» [Панов 2004: 107]. Стили в языке «не соотносятся друг с другом непосредственно, а лишь через посредство связи с нейтральным» [Панов 2004: 106]. По мнению ученого, парадигматический и синтагматический планы связей между языковыми единицами разных уровней существуют также и на уровне реализации стилистических характеристик лексических единиц. В области стилистических противопоставлений есть своя парадигма: восприятие какого-то нейтрального стиля на фоне единиц высокого и разговорного стиля. Если эта парадигма отсутствует, потенциальная стилистическая окраска слова не должна связываться исключительно с его внутренней формой или же с характером обозначаемого денотата.

Реагируя на функционально-стилистическую специфику интернет-лексики, современные словари сопровождают ее двумя типами помет: 1) информ.; 2) жарг., разг., что в соответствии с классификацией М.В. Панова может быть отнесено к разрядам «слова редких речевых ситуаций» и «слова


частых речевых ситуаций» (напомним, что стилистически нейтральные слова, по мнению ученого, не закреплены за ситуациями определенной частотности) [Панов 2004: 105–106]. Приведем в качестве примера некоторые пометы, которыми сопровождается лексика исследуемого поля в словаре под ред. Г.Н. Складневской: *блог* (информ.), *блогер* (без стил. маркир.) *логин* (информ., жарг.), *модератор* (информ.), *никнейм*, *ник* (жарг.), *спам* (информ., неодобр.) *форум* (информ.), *чат* (информ.), *пользователь* (информ.) [Толковый словарь русского языка начала XXI века: актуальная лексика 2007]. Как видно из приведенных примеров, предлагаемые стилистические пометы лексических единиц ЛСП «межличностное общение в интернете» не могут не вызвать определённых возражений. Например, непонятно, почему *блог* отнесен к специфической сфере деятельности (информатике), а *блогер* – стилистически нейтральное слово, при этом *модератор* (который может осуществлять функцию модерации в соцсетях и блогах, т. е. быть *блогером*) также отнесен к сфере информатики. Слово *логин* («учётная запись или имя для входа в компьютерную систему, для получения доступа к сайту или сервису») имеет одновременно две пометы – информ. и жарг., и ни то, ни другое, с нашей точки зрения, не отражает реальное функционирование этого слова в современном русском языке. Именно *логин* (а также пароль) предлагают нам указать многочисленные сайты при авторизации. Вот, например, как выглядит «вход» в пользовательский аккаунт браузера Яндекс:

Яндекс

Логин или номер телефона

Пароль

Чужой компьютер

Войти 

Видимо, при определении стилистического статуса интернет-лексики в настоящее время уже не надо исходить из того, что использование персональных компьютеров и интернета – это специфическая сфера деятельности.

Помимо оценки социальной роли интернет-коммуникации в современной жизни, существует еще одна проблема, связанная со стилистической оценкой интернет-лексики: «неоднозначность понятий просторечие, общий жаргон, сленг и разноречие в их определении порождают трудности при описании каждого из них и отнесенности конкретных лексических единиц или текстов к тому или иному языковому образованию» [Кропачева 2020: 79]. Какова бы ни была трактовка этих терминов, очевидно, что подразумеваются социолекты, имеющие социальные ограничения в своем употреблении. Так, жаргон проявляется как лексика определенных социокультурных групп (например, *криминальной среды, студенчества, хиппи* и т. д.) или принадлежность профессиональных групп (*военных, врачей, журналистов, программистов* и под.). «Толковый словарь русского языка начала XXI века: актуальная лексика» под ред. Г. Н. Складневской (2007 г.) определяет жаргон (помета *жарг.*) как «социально обособленную лексику, обычно отличающуюся максимальной

экспрессией (*бабло, бомбист, впарить, глюковый, девайс...*)» [Толковый словарь русского языка начала XXI века: актуальная лексика 2007: 9].

Большинство лексем в пределах исследуемого поля не имеют социальных ограничений в употреблении, поскольку пользователи современных соцсетей и блогов не составляют сколь-нибудь однородной социальной группы. Если говорить о каких-либо ограничениях, то они связаны со специфичностью области деятельности (ср. словарные меты *Астрон., Биол., Научн., Юр., Экон.* и под.), но словарная мета, указывающая на принадлежность лексемы к интернет-сфере, в современных словарях отсутствует. Фактически ее заменяет мета *Информ.*, указывающая на принадлежность к сфере информатики, что нельзя признать правильным и обоснованным.

По мнению некоторых исследователей, в области компьютерной и интернет-лексики профессиональные термины и жаргонизмы функционально связаны. Так, Г.Г. Бабалова определяет компьютерный сленг как «слова или словосочетания, употребляемые только людьми, имеющими непосредственное отношение к компьютерам в повседневной жизни, заменяющие профессиональную лексику и отличающиеся разговорной, а иногда и грубо-фамильярной окраской» [Бабалова 2009: 38]. При этом отмечается, что «большинство лексики компьютерного сленга – это производные от профессиональных терминов» [Бабалова 2009: 39].

Указанные выше факторы в существенной степени усложняют задачу стилистической оценки исследуемой лексики, результаты которой отражены в Приложении I. Поэтому мы не претендуем на то, что решения, принятые нами по конкретным словам, носят окончательный характер, тем более что ситуация, связанная с функционированием этих слов в современном русском языке, может меняться очень быстро. Применение помет *терм., разг.* и *жарг.* в Приложении I определяется следующими основными факторами: 1) наличие или отсутствие у слова нейтральных синонимов; 2) степень распространенности и узуальной востребованности слова в интернет-дискурсе.

При этом учитывалось, что применение любой пометы указывает на то, что слово ограничено в своем употреблении.

К стилистической группе жаргонных слов мы отнесли наибольшее количество существительных. В состав этой группы входят как заимствованные жаргонные англицизмы (*флейм, флуд, троль, гик, хейтер* и т. д.), так и жаргонные номинации, образованные на русскоязычной почве (*инста, чатчик, жэжэист, пустожурналистик, днявка* и т. д.). Отдельно следует отметить жаргонизмы, возникшие в результате игровой адаптации англицизмов в их письменной (*нонаме* от *no name*), звучащей форме (*вацап* от *WhatsApp*) или на основе паронимической аттракции (*аська* от *ISQ*).

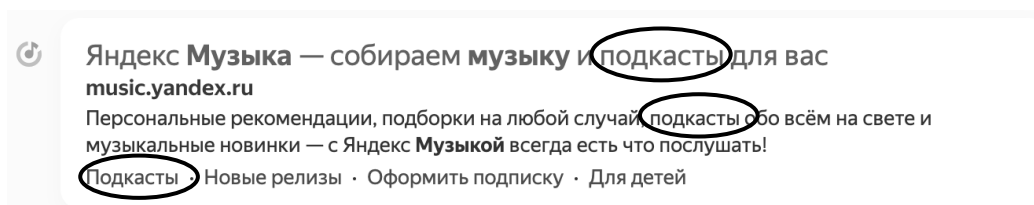
К группе разговорных были отнесены слова, обладающие определенной стилистической маркированностью на фоне стилистически нейтральных синонимов в пределах исследуемого ЛСП: *личка* (разг.) / *личное сообщение*, *паблик* (разг.) / *публичное сообщение* и т. д.

Существительных, стилистически маркированных пометой «терм.», сравнительно немного. К ним относятся в основном англицизмы, не нашедшие широкого распространения в русскоязычном интернет-дискурсе: *инстант-мессенджер, веблог, гео-тег* и некоторые другие.

Группа стилистически нейтральных слов – это названия основных реалий межличностной интернет-коммуникации: *социальная сеть, блог, блогер, пост, репост, статус, офлайн* и под. Среди стилистически нейтральных слов поля частотны номинации, возникшие в результате семантической деривации общеупотребительных слов: *подписчик, друг, сообщество, группа, комментарий, стена*.

Мы столкнулись с трудностями в определении стилистической принадлежности определенных слов, например, *подкаст* – ‘тематическая подборка аудиофайлов (реже видеофайлов), обеспечивающих радиовещание (реже телевещание) в интернете, обычно через соцсети’. С одной стороны, точное значение данного слова неочевидно для многих, в том числе и для

интернет-пользователей, с другой – само явление, не имеющее альтернативных названий, набирает всю большую популярность, а слово все активнее входит в узус. Так, *подкаст* – одна из основных позиций меню приложения Яндекс Музыка, что отражает его баннер:



2.5. Анализ имён существительных в пределах ЛСП «межличностное общение в интернете»

2.5.1. Тематическая группа «Тип и название интернет-платформы»

Данная группа представляется чрезвычайно важной в структуре поля «межличностное общение в интернете», поскольку ее лексические единицы называют интернет-платформы – основу основ интернет-коммуникации. Как уже было указано, под платформой межличностного общения мы понимаем **программно поддерживаемую функционально ориентированную среду коммуникации.**

Исходя из денотативных реалий, в группе присутствуют две тематические подгруппы. К первой относятся слова, обозначающие тип платформы, ко второй – коммерческие имена собственные, названия конкретных платформ. Отметим, что ввиду денотативной важности лексики, относящейся к обеим подгруппам, основы слов, в них входящих (включая онимы), обладают высокой словообразовательной продуктивностью.

«Тип платформы». Осуществлять межличностное общение в интернете невозможно без технических средств – платформ, разнообразных по своим программно поддерживаемым опциям. К этой группе относятся *социальная сеть/соцсеть, блог, микроблог, мессенджер, форум, чат* и др. О

коммуникативной востребованности данной лексики свидетельствует значительное количество диминутивов: *соцсетик, блогжик/-ек, микробложек/-ик, мессенджерик, форумик, форумчик, чатик, чатичек* и т. д.

Изначально данная лексика обозначала платформы интернет-общения, имевшие разную коммуникативную направленность и предоставлявшие различные опции коммуникантам, в результате чего формировались особые «речевые жанры», соответствовавшие приоритетам конкретного типа программного обеспечения. Так, *чат* был ориентирован на общение в реальном масштабе времени и не предполагал модерацию, а *форум*, напротив, был рассчитан на отсроченное по времени общение, и главной причиной этого была необходимость интернет-цензурирования, или модерации. Как следствие, в чатовой коммуникации поведение коммуникантов было менее регламентированным, тексты, публикуемые на этих платформах, характеризовались большей разговорностью, во многих случаях сниженностью, допускалась речевая агрессия, ненормативная лексика и т. д.

Под воздействием коммуникативных потребностей пользователей в настоящее время наблюдается тенденция к унификации функционала различных платформ, например, социальных сетей и блогов (как известно, изначально эти два типа характеризовали разные функциональные доминанты). В результате лексема *блог* (от англ. *weblog* – ‘сетевой журнал’), обозначавшая первый по времени возникновения тип масштабной платформы, поддерживающей межличностное общение, стала употребляться и применительно к социальным сетям, в результате чего приобрела многозначность: *блог* – 1. ‘платформа для ведения и обсуждения персональных онлайн-дневников’, 2. ‘персональная страница, размещенная на такой платформе или в социальной сети’. Чаты и форумы, изначально самостоятельные типы платформ, стали частью блогов и соцсетей. Но несмотря на указанные факторы, определенные функциональные различия

между разными типами платформ все же остаются, поэтому лексемы, их называющие, не теряют своей актуальности и семантической конкретности.

Основными механизмами пополнения лексического состава данной подгруппы являются прямое заимствование, словообразовательная деривация от заимствованных основ, а также семантическое калькирование (напр., *социальная сеть/соцсеть* от англ. *social network*.)

Прямое заимствование представлено наиболее последовательно: *мессенджер* – англ. *messenger*, *чат* – англ. *chat*; *блог* – англ. *blog*, *микроблог* – англ. *microblog*.

Русские уменьшительные суффиксы **-ик/-ек** позволяют регулярно образовывать диминутивы в пределах подгруппы. Кроме указанных суффиксов при создании неузальных дериватов могут использоваться и другие словообразовательные средства: форум-ок («Форумок» [forumok.com] – интернет-сервис, позволяющий зарабатывать, общаясь в социальных сетях и оставляя комментарии; в данном случае есть элемент паронимической аттракции – ср. *форум ОК*, т.е. *о'кей*), *соцсет-к-а* («Идеальная соцсетка для холериков была обнаружена мной в Интернете!» [https://www.b17.ru/blog/socsetka_holerikov/]), *соцсет-ушк-а* («В инсте и прочих соцсетушках мне приходят сообщения и комментарии типа "Ой, везучие!"» [https://t.me/asichek/245/]).

«Коммерческие названия интернет-платформ». В связи с развитием технических возможностей интернета, непрерывно возникают новые типы программного обеспечения, которые поддерживают межличностное общение в интернете. Их названия, как русскоязычные, так и заимствуемые, активно входят в узус и обретают словообразовательную производность: *Одноклассники*; *ВКонтакте* (эти две соцсети – первые масштабные отечественные проекты такого рода, созданы в 2007 г.), *РуТвит* (отечественная социальная сеть, позволяющая размещать медийные и текстовые сообщения, ограниченные 140 языковыми единицами, создана в 2009 г.); *Sina Weibo*, рус.

Вейбó, Вэйбó (китайская микроблоговая платформа, популярность которой в России все возрастает); *Live Journal*, рус. *Живой Журнал, ЖЖ* (блоговая платформа для ведения и обсуждения т. н. онлайн-дневников, по времени создания (1999) предшествовала социальным сетям; русскоязычная номинация *Живой журнал* представляет собой редкий случай семантической кальки англоязычного коммерческого названия платформы, название *Лайв Джорнал* практически отсутствует в русскоязычном узусе); *TikTok*, рус. *ТикТóк, Тиктóк* (платформа для создания, распространения и обсуждения коротких видео), *WhatsApp*, рус. *Вотсáп, Ватсáп, Вацáп, Воцáп*, также возможно написание с -пп; *Telegram*, рус. *Телегрáм*, возможно с -мм, *Viber*, рус. *Вáйбер, Вибер* (*WhatsApp, Telegram, Viber* – мессенджеры, позволяющие пересылать в режиме реального времени текстовые сообщения и мультимедийную информацию по заранее установленным контактам – сохраненным телефонным номерам); *Skype*, рус. *Скайп*; *ISQ*, рус. *Айсикью, аська* (жарг.) (два последних сервиса – платформы, обеспечивающие текстовую, голосовую и видео интернет-связь в режиме реального времени) и др.

Узуальная адаптация этих и подобных имен собственных проявляется в их словообразовательной производности. От них регулярно образуются дериваты, которые входят в состав следующих тематических групп в пределах поля:

1. «Тип коммуниканта и его статус» – *вконтактник, фейсбучник, тиктокер, телеграмист, вотсапер, вотсапник, жежеист* и т. д.
2. «Тип деятельности коммуниканта» – *телеграмство, вотсапство, вконтактинг* и т. д.
3. Возможна и семантическая производность по модели «название интернет-платформы» → «тип сообщения»: *твит, вотсапик* («И вот сижу я в автобусе, и тут раз, такой родной звук - вотсапик пришел!» [https://pikabu.ru/story/pogulyali_na_svadbe_5191932]).

От имен собственных – названий платформ могут образовываться неузальные деминутивы, но гораздо реже, чем в подгруппе «тип программного обеспечения»: *вотсапик* – «Сообщение в Вотсапике на документ не тянет» [<https://www.linux.org.ru/news/opensource/15393007/page1>]; *вконтактик* – «Малолетним пользователям Вконтактик дарит безграничные возможности онлайн-общения» [https://vk.com/wall-10933209_189143]; *ютьюбик* – «Ютьюбик вновь опозорился, проявляя хамское отношение к партнерам отказом что-либо объяснять» [https://vk.com/wall-30193738_13284]; *твиттерик* – «Твиттерик сила. Все новости идут оттуда» [<http://www.nauteh-journal.ru/files/aa0343f3-f7c0-48a5-bc07-c7c1e36857e9>].

Адаптация лексем подгруппы проявляется также в том, что узус создает альтернативные производные названия. Механизмы могут быть различные: аббревиация (*ВК* от *ВКонтакте*, *ОК* от *Одноклассники*, *ЖЖ* от *Живой журнал*), паронимическая аттракция (*Аська* от *ISQ*), семантическое калькирование (*Живой Журнал* от *LiveJournal*), усечение основы (*Инста*). Деривационные процессы, являющиеся проявлением тенденции к коммуникативной адаптации названий платформ, приводят к образованию синонимических корреляций.

Описывая лексический состав данной подгруппы, нельзя не указать на существенную проблему, связанную с функционированием этих онимов в современном русском языке. Имеем в виду отсутствие чётких орфографических правил, регламентирующих их написание. Несмотря на то, что каждое название платформы изначально имеет конкретное написание, узус от него отходит. Наблюдаемая вариативность имеет различные аспекты:

1. Написание кириллицей или латиницей: *Whatsapp* / *Вотсап*, *TikTok* / *ТикТок*.
2. Использование строчных и прописных букв (в начале и в середине онима): *Вотсап* / *вотсап*; *ВКонтакте* / *Вконтакте* / *вконтакте*; *ТикТок* / *Тикток* / *тикток*.

3. Вариативность использования русских букв при передаче англоязычного фонетического и/или графического облика слов: Э/Е (*Вэйбо / Вейбо*), О/А (*Вотсап / Ватсап*), АЙ/И (*Вайбер / Вибер*), ТС/Ц (*Вотсап / Воцап*), (Ь)Ю/У (*Ютьюб / Ютуб*).
4. Использование двойных согласных (*Вотсап / Вотсапп; Телеграм / Телеграмм; Одноклассники / однокласники; Твиттер / Твитер*).
5. Слитное / раздельное / дефисное написание частей названия: *ТикТок / Тик Ток / тик-ток; ВКонтакте / В Контакте; Вотсап / ВотсАпп*.

Поскольку эти аспекты могут проявляться в различных комбинациях, кириллическое написание одного и того же названия платформы имеет достаточно большое количество вариантов, что совершенно недопустимо ввиду коммуникативной значимости данных слов.

2.5.2. Тематическая группа «Тип коммуниканта»

Это группа, в которую входят лексемы, обозначающие участников межличностной коммуникации в интернете (ряд из них также применим и в отношении участников интернет-коммуникации в целом). Сюда относятся такие единицы, как: *гость, гик, инфлюэнсер/инфлюенсер, коллажист, ламер, модератор, пользователь, юзер, друг, нуб, оверквотер, оффтопер, подписчик, фолловер/фоллуер, френд, хайтер/хейтер, чайник, вконтактник, вотсапер, телеграмоголик* и др. Их объединяет общая сема 'человек, участвующий в межличностном интернет-общении, выполняющий какие-л. действия и/или функции'.

Общими гиперонимами для слов в пределах группы являются *пользователь, юзер* (жарг.). Внутри группы выделяются тематические подгруппы:

1. Название коммуниканта в зависимости от названия и типа используемой платформы: *соцсетер, блогер, вконтактник, вотсапер, ютубист, форумист, чатланин* и т. д.

2. Название коммуниканта в зависимости от его статуса, поддерживаемого на программном уровне: *друг, фолловер, подписчик, гость, модератор, нонейм*.
3. Название коммуниканта в зависимости от характера регулярной деятельности в данной сфере: *коллажист, блогер* (а также его типы: *фешн-блогер, фуд-блогер, бьюти-блогер, тревел-блогер*), *комментаторщик, инфлюенсер* и т. д.
4. Название коммуниканта в зависимости от его «технических» компетенций: *чайник, флудер, хакер, нуб, ламер*.
5. Название коммуниканта, в зависимости от степени его вовлеченности в коммуникацию: *сетеголик, блогоголик, чатолюб, форумоман, мессенджеролюб (-фил), телеграмоголик, сетефоб, телеграмофоб, блогифоб, ютубифоб, чатофоб, чатланин* и т. д.
6. Название коммуниканта в зависимости от типа негативного поведения: *оверквотер, оффтопер, спамер, флеймер, фейкер, троль/тролль*.

Как видно из представленной классификации, к подгруппам 1–3 принадлежат названия субъектов, осуществляющих определенный вид деятельности в соцсетях. Несмотря на то, что многие лексемы (*соцсетер, вконтактник, комментаторщик, чатланин* и под.) являются стилистически маркированными, они не содержат негативных оценочных компонентов.

Слова в подгруппах 4–6 содержат оценочные компоненты: оценку компетенций пользователя в использовании интернета (4), указание на чрезмерность в использовании соцсетей и других интернет-платформ, поддерживающих межличностное интернет-общение (5), указание на нарушение сетевого этикета (т. н. *сетикета*) (6).

Во второй подгруппе, помимо словообразовательных неологизмов, присутствует ряд номинаций, образованных в результате семантической деривации узуальных слов (*друг, гость, подписчик*). Что касается

словообразовательной деривации, то в этой и других подгруппах основным механизмом в данной тематической группе является суффиксация (в том числе и на основе суффиксоидов). Задействованы как заимствованные, так и русскоязычные словообразовательные средства: **-ер/-ёр, -ист, -ман, -фил, -голик; -щик, -ник, -(ш)ник, -чанин, -люб**. Представляет интерес использование суффикса **-чанин**, которую словарь Т.Ф. Ефремовой характеризует как «словообразовательную единицу, образующую имена существительные – названия лиц, которые характеризуются отношением к городу или местности, названным словами, от которых соответствующие имена существительные образованы (крымчанин, майкопчанин, ростовчанин, тамбовчанин, заводчанин и т. п.)» [Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный 2000: 437]. В случае *форум* → *форумчанин* мы видим метафоризацию интернета и его реалий как параллельного виртуального пространства (см. об этом также в главе I, 32–33 с.).

Развитие и активное пополнение лексического состава подгруппы 5, где присутствуют слова, указывающие на отношение коммуникантов к использованию платформы, чье название является мотивирующим, свидетельствует о социальной важности сетевого общения людей в современной жизни. Как показали результаты нашего поиска на основе браузера Яндекс, аффиксоиды **-ман, -люб, -фил**, с одной стороны, с другой **-фоб** активно, практически без всяких ограничений сочетаются с названиями платформ.

В подгруппе 6 («Название коммуниканта в зависимости от типа негативного поведения») присутствуют исключительно прямые англоязычные заимствования: *флудер* – ‘пользователь, преднамеренно уходящий от темы дискуссии’, *хейтер* – ‘немотивированно злобный, агрессивно настроенный пользователь’, *оверквотер* – ‘пользователь, делающий избыточное цитирование предыдущих текстовых сообщений диалога (путём копирования), часто с целью провокации’ и др. Но на основе русского языка могут появляться

новые слова с яркими оценочными компонентами: *флудогон*, *флудераст*. Номинация *троль* ('пользователь, публикующий издевательские провокационные сообщения, часто без явно выраженной агрессии'), образованная от англ. *trolling* – 'ловля рыбы на блесну', подверглась псевдоэтимологизации и соотносится в ряде случаев с узуальной лексемой *троль* (от шв. *Troll*) – 'сверхъестественное существо из скандинавской мифологии'. Графические мемы могут иллюстративно совмещать результат этого омонимического сближения двух слов:



Редким примером использования русской основы для образования названия пользователя, нарушающего т. н. сетикет, является существительное *пустожурнальник* (*пустой* + *журнал*) – так на платформе ЖЖ называют коммуникантов, не ведущих собственного журнала (постов), а лишь оставляющих комментарии к записям других участников платформы («Но это ладно, смешнее с Бегемиком. Он сам аноним, шпынять анонимов ему не с руки – вот он и стал стигматизировать "пустожурнальником"»), [https://vk.com/wall-9143630_222422?ysclid=la9tcqnuoy742960860]).

Ряд названий типов коммуникантов имеют феминитивы, они присутствуют в каждой из указанных шести подгрупп (в том числе и в подгруппе б, где практически нет дериватов, образованных на русскоязычной почве). В ряде случаев может быть образовано несколько дериватов от одной мотивирующей основы (тип платформ; коммерческое название платформы):

блогерша, блогиня; соцсетистка, соцсетёрша; чатерша, чатерница; вконтактерша, вконтактница; вотспаерша, вотсапница; ютуберша, ютубистка, ютуберница; оверквотерша, оверквотница; оффтоперша, оффтопница; флудерша, флудистка, флудница; спамерша, спамистка, спамница; флеймерша; фолловерша и т. д.

Образование и употребление феминитивов становится все более распространенным в пределах поля. Так, слово *блогерша* активно используется в интернет-дискурсе: «Привет, меня зовут Лидия!) Но ты можешь звать меня просто Блогерша (на случай если имя забыл(а))» [https://thewikihow.com/channel_UCHxh-teL9P62T-ZO4tnwaYQ]. В интернете возникает спонтанное обсуждение словообразовательных моделей образования подобных феминитивов: «Я не лингвист, но всегда говорят блогерша (кассирша, вахтёрша, билетёрша, генеральша). Блогерка – это, видимо, глупый новояз, который в последнее время пытаются протащить в повседневное общение» [<https://yandex.ru/q/schoolsynergy/11070608897/>].

2.5.3. Тематическая группа «Тип деятельности коммуниканта»

Единицы этой группы находятся в непосредственной деривационной связи с лексемами, называющими типы коммуникантов (см. § 2.7.2).

Слова в пределах группы обозначают тип деятельности, на характер которой указывает мотивирующее слово. Слова, входящие в группу, объединяет общая сема 'деятельность коммуникантов по ведению блога и общению в интернете'.

Мотивирующим словом может быть объект действия (*баннерство* – 'создание, использование баннеров'; *блог* – *блогерство* 'ведение блога'), субъект действия (*инфлюэнсер* – *инфлюэнсинг*, *инстаграмер* – *инстаграмерство*, *инстаграмник* – *инстаграмничество*, *ютубник* – *ютубничество*), тип или коммерческое название платформы (*соцсеть* – *соцсетёр*, *вотсап* – *вотсапство*, *телеграм* – *телеграмство*). При

использовании заимствованного суффикса **-инг** бывает трудно охарактеризовать механизм образования номинации – заимствуется ли слово как таковое (напр., *подкастинг*, *блогинг*) или же слово образуется непосредственно в русском языке. На возможность последнего варианта указывают дериваты типа *вконтактинг*, *телеграминг* («Телеграминг в Башкортостане, начавшийся очень неплохо, к сожалению не стал заметной политической силой, а некоторые крупные каналы самоуничтожились» [<https://t.me/bezbuldyrabyz/5902>]), где заимствованный суффикс присоединяется к русскому имени собственному – названию отечественной платформы. Ответу на данный вопрос способствовало бы изучение подобных дериватов в пределах англоязычного интернет-дискурса, но это не входило в задачи нашего исследования. Дериваты с суффиксом **-инг** в пределах поля реализуют регулярное значение «отвлеченное действие, в соответствии со значением мотивирующего слова» [Словарь словообразовательных аффиксов современного русского языка 2016: 388]. В группе представлены также дериваты, образованные при помощи русскоязычного суффикса **-ств-**. Возможны параллельные образования от одних и тех же основ с суффиксами **-инг** и **-ств-**, ср. *блогинг* и *блогство* («А блог - продукт профессиональной деятельности. И пусть что угодно судачат бабушки на лавочках, но "блогство" - такой же труд, как и многое другое» [https://dzen.ru/a/Ydk_jMfN5An3XhkG]; «Свобода, равенство, блогство!» [<https://sibirite.livejournal.com/449096.html>]). Примеров синонимов подобного рода достаточно много:

блог → *блогинг*, *блогерство*

чат → *чатинг*, *чатерство*

влог → *влогинг*, *влогерство*

форум → *форуминг*, *форумерство*

Образование неологизмов от глагольных основ в группе представлено очень ограниченно. Например, *модерирование* от *модерировать*,

фолловирование от *фолловировать* («Лайканье, фолловирование и комментирование в Инсте должно приносить хорошую прибыль» [<http://07j.ru/article-1062-kak-zarabatyvat-na-svoih-laykah-i-podpiskah-v-inste-realnye-dengi.html>]).

Помимо этого, в группе есть узувальные слова, которые, вероятно, развивают новые значения применительно к реалиям сетевой коммуникации: *комментирование* – ‘оставление комментариев под постом’, *группирование* – ‘создание группы и приглашение в нее коммуникантов’.

Общими гиперонимами для слов в пределах группы являются *блогинг*, *блогерство*, *блогство*; *соцсетинг*, *соцсетерство*. Внутри группы выделяются тематические подгруппы:

1. Тип деятельности коммуниканта в зависимости от типа и названия платформы: *соцсетинг*, *блогерство*, *вконтактерство*, *одноклассничество*, *ватсаперство*, *ютубинг*, *форуминг*, *чатерство*, *чатинг* и т. д. Семантический инвариант этих и подобных новообразований – ‘деятельность человека, регулярно использующего интернет-платформу, на которую указывает мотивирующее слово, как средство межличностной коммуникации’.
2. Тип деятельности коммуниканта в зависимости от коммуникативного характера сообщения и его типа: *постинг*, *перепостинг*, *банерство*, *сторителлинг* (от англ. *story telling* – рассказывание истории), *комментирование*, *лайканье*.
3. Тип деятельности коммуниканта в зависимости от ее характера и цели: *фолловинг*, *модерирование*, *френдирование*, *фоловирование*. Сюда же относятся множественные производные от *блогинг*: *фэшн-блогинг*, *фуд-блогинг*, *бьюти-блогинг*, *трэвел-блогинг*, *фитнес-блогинг*, *гейминг-блогинг* и т. д.

4. Тип деятельности коммуниканта в зависимости от формата распространяемой информации: *влогинг, аудиоблоггерство, видеоблоггерство, фотовлогинг, подкастинг.*

Как видно из всех представленных подгрупп, типы деятельности коммуникантов могут быть классифицированы в зависимости от специфического характера и конечной цели. Несмотря на то, что многие неологические лексемы в пределах группы (*микроблоггерство, соцсетизм, комментирование, вацапинг* и под.) являются стилистически маркированными, они не содержат негативных оценочных компонентов. Основными механизмами образования лексем данной группы являются прямое заимствование и словообразовательная деривация. Задействованы как заимствованные, так и русскоязычные словообразовательные средства: **-ИНГ, -СТВ-**. Слова, образованные от соответствующих основ при помощи **-ИНГ** и **-СТВ-**, полностью синонимичны. Как показали результаты нашего поиска на основе браузера Яндекс, суффиксы **-ИНГ** и **-СТВ-** активно, практически без всяких ограничений сочетаются с типами и названиями платформ. Семантическая деривация в пределах группы наблюдается в единичных случаях.

С группой «Тип деятельности коммуниканта» связана группа «Тип негативного речевого поведения», которую мы рассмотрим ниже.

2.5.4. Тематическая группа «Тип негативного речевого поведения»

Это группа, в которую входят лексемы, обозначающие негативное речевое поведение пользователей в межличностной интернет-коммуникации, нарушение ими правил так называемого сетикета (*сетикет*, от *сеть* и *этикет* – ‘правила поведения, общения в Сети, традиции и культура интернет-сообщества, которых придерживается большинство’ [https://ru.wikipedia.org/wiki/Сетевой_этикет]). Основным источником новообразований являются англицизмы, называющие тип негативного речевого поведения (*флуд, спам*), а также лиц, его осуществляющих (*флудер,*

спамер). Как и в предыдущей группе, где представлены названия типов деятельности коммуникантов, здесь активно задействованы суффиксы **-инг** и **-ств-**, и также возможны параллельные образования. В ряде случаев в качестве мотивирующего слова выступает не заимствованное название типа негативного речевого поведения, а обозначение типа коммуниканта, в результате возникают однокоренные синонимы: *хейтинг*, *хейтерство* (от *хейт*, *хейтер*); *флейминг/флеймерство* (от *флейм*, *флеймер*), *флудинг/флудство/флудерство* (от *флуд*, *флудер*), *тролинг*, *тролерство* (от *троль*, *тролер*), *оверкотинг/оверквотерство* (от *оверквот*, *оверквотер*), *хейтинг/хейтерство* (от *хейт*, *хейтер*), *оффтопинг/оффтоперство* (от *оффтоп*, *оффтопер*) и др. Их объединяет общая сема ‘преднамеренно негативное и деструктивное речевое поведение пользователя, направленное на провоцирование конфликтной ситуации’. Тематических подгрупп в пределах данной группы нами не выявлено.

Слова данной тематической группы могут развивать многозначность. Изначально заимствованные англицизмы обозначали именно тип поведения коммуниканта:

флуд от *flood* (*потоп, наводнение*) – ‘распространение малосодержательных, часто объемных сообщений в провокационных целях’;

оффтоп от *off topic* (*не по теме*) – ‘преднамеренное отклонение коммуниканта от обсуждаемой темы’;

оверквот от *overquot* (*сверх меры*) – ‘избыточное цитирование путем копирования предыдущих текстовых сообщений при обсуждении темы’;

флейм от *flame* (*пламя*) – ‘спор с оскорблениями, коммуникативный конфликт, агрессивная полемика в социальных сетях’.

Однако в процессе функционирования эти слова могут развивать новое значение – ‘тип сообщения, результат аналогичного негативного речевого поведения’.

При преобладании суффиксов **-инг** и **-ств-** у дериватов данной группы нами выявлены немногочисленные окказионализмы с суффиксом **-ени[j]**, образованные от тех же основ: *флудение, тролление, флеймение*.

Негативная оценка речевого поведения коммуниканта может также выражаться при помощи устойчивых выражений со словом *сабж* – ‘предмет обсуждения, дискуссии в социальной сети’: *уход от сабжа, отклонение от сабжа, не по сабжу* – это речевое поведение, вызывающее неодобрение коммуникантов («Если модератор просит участников “не уклоняться от сабжа”, это означает, что он не очень доволен уходом флудеров от темы дискуссии» [<https://t.me/fashionwords/698>]).

Слова данной тематической группы обладают высоким словообразовательным потенциалом. От них образуются глаголы (*флудить, флеймить, офтопить* и под.), существительные, называющие субъекта действия (*флудер, флеймер, офтопер* и под.) – видимо, их следует рассматривать как прямые заимствования, а также названия объединений коммуникантов (*флудилка, флеймилка* и под.). При этом существует два отличия от тематической группы «Тип объединения коммуникантов» (2.7.5):

- 1) это объединение обусловлено не общими интересам (как в группе, мероприятии, событии и т. д.), а типом негативного речевого поведения;
- 2) данное объединение не является программно поддерживаемой опцией.

По сути, эти слова имеют значение площадки (*чата, форума*) для общения с каким-то определенным (негативным) типом поведения. Словообразовательная модель имеет значение ‘место для проведения действия, указанного основой’ (ср. *курилка, парилка*):

флудилка – ‘форум, чат, где допускается *флуд*’: «Пользователи, которые отправляют сообщения в теме "Флудилка", подеритесь!» [<https://forumkinopoisk.ru/showthread.php?p=7732641>];

флеймилка – ‘форум, чат, где допускается *флейм*’: «Все гипотезы, страхи и предположения ... просьба постить в чате-флеймилке» [<https://mmgp.ru/showthread.php?t=45256>];

тролилка – ‘форум, чат, где допускается *тролинг*’: «Иногда заходишь в тему, думаешь, щя затролю, а тролилка уже не работает» [https://forums.goha.ru/showthread_0_0_p159286103].

Проведенный анализ материала показал, что связь между тематическими группами «тип негативного речевого поведения» и «тип деятельности коммуниканта» – гиперо-гипонимическая корреляция. Тем не менее мы сочли необходимым выделить наименования типов негативного речевого поведения в отдельную тематическую группу в виду наличия в данных словах оценочных семантических компонентов и коннотаций.

2.5.5. Тематическая группа «Тип объединения коммуникантов»

Как уже было отмечено, интернет-общение, сохраняя основные приоритеты, все же вносит изменения в систему доэлектронных типов коммуникации. В частности, в выделенном нами типе межличностного общения есть проявления других форм взаимодействия коммуникантов. Так, ведение онлайн-дневников в блогах можно рассматривать как автокоммуникацию, а программная опция организации различных групп имеет черты групповой коммуникации.

Эта возможность, изначально отсутствовавшая в блогах (например, в Живом Журнале), появилась затем в социальных сетях, и сейчас ее предоставляют практически все платформы, включая мессенджеры. В указанную тематическую группу входят лексемы, называющие различные формы подобных программно поддерживаемых объединений пользователей: *группа, сообщество, событие, мероприятие, эвент/ивент* и др. В большинстве случаев эти номинации задаются формулировками меню интерфейсов платформ. Их объединяет общее значение – ‘форма объединения

коммуникантов на основании общности интересов и/или целей'. Информация в этом случае может быть доступной как тем, кто включен в состав *группы, сообщества, события, беседы* и т. д., так и быть открытой для всех участников соцсети. Для названия групп последнего типа используется *паблик* или словосочетание *публичная группа*.

Внутри группы выделяются две небольшие тематические подгруппы на основании временного или продолжительного характера объединения коммуникантов. На это указывают регулярные значения используемых лексем.

1. Названия форм объединения коммуникантов временного характера: *мероприятие, событие, эвент/ивент, беседа*.
2. Названия форм объединения коммуникантов продолжительного характера: *группа, сообщество, комьюнити, паблик*.

Как видно из приведенных примеров, прямых заимствований в этой тематической группе относительно немного, а если они и есть (*эвент/ивент, комьюнити, паблик*), то употребляются нечасто. Преобладание русскоязычных узувальных лексем (*мероприятие, группа, сообщество, событие и т. д.*), с нашей точки зрения, объясняется тем, что в данном случае реалии интернет-общения концептуализируются посредством их сопоставления с понятиями доэлектронной коммуникации. Наиболее общим названием долговременного объединения пользователей на конкретной платформе является *группа*, а временного объединения, имеющего конкретную цель, – *мероприятие*. Лексема *группа* применительно к реалиям интернет-общения сформировала устойчивую синтагматику: *закрытая группа* – пользователи могут вступить по приглашению или через подачу заявки; *открытая* – могут вступить все участники соцсети; *частная* – можно стать участником только по приглашению администратора (создателя группы) и т. д.

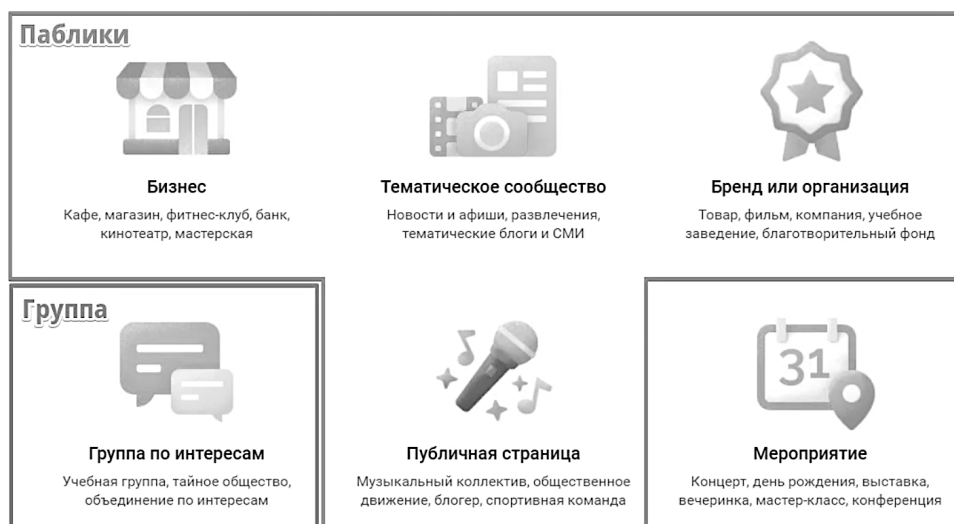
Узуальные лексемы, называя инновационные формы сетевого объединения коммуникантов по интересам, в принципе реализуют свои регулярные значения: *группа* – 'совокупность лиц, объединенных общей

профессией, какой-либо деятельностью или общностью интересов, взглядов’;
мероприятие – ‘организованное действие или совокупность действий, направленных на осуществление какой-либо цели’ [Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный 2000: 855].

В одной и той же социальной сети могут быть представлены различные опции создания объединений по интересам, что ведет к смешению понятий и недифференцированному употреблению лексических единиц, называющих разные формы объединения коммуникантов. Вот, например, как выглядят опции ВКонтакте.

Сообщество ВКонтакте

Публикуйте материалы разных форматов, общайтесь с читателями, занимайтесь продвижением и изучайте статистику. Для начала выберите тип сообщества.



Форма объединения коммуникантов, называемая *мероприятие* или *событие*, подразумевает совместную целенаправленную деятельность определенного рода, реальное, а не виртуальное взаимодействие коммуникантов. Поэтому элементами интерфейса соответствующего раздела сайта могут быть следующие позиции: *интересует, пойду, поделиться, показать карту, найти билеты, информация, обсуждение* и т. д.

Подводя итог рассмотрению названий программно поддерживаемых форм объединения коммуникантов, можно сделать вывод, что данная лексика

продолжается формироваться и находится под влиянием формулировок меню интерфейсов платформ.

2.5.6. Тематическая группа «Доступность пользователя»

Это небольшая по объему группа, в которую входят лексемы, обозначающие доступность коммуникантов, т. е. используют ли они данную платформу в текущий момент времени или нет. Некоторые платформы на персональной странице пользователя указывают тех его *друзей*, у которых в настоящее время открыт данный сайт. В эту группу входят англоязычные заимствования: *онлайн* – ‘доступность пользователя, который в данный момент использует ту же платформу’; *офлайн* – ‘недоступность пользователя, поскольку в данный момент он не использует платформу’. Отметим неоднозначность определения частеречной принадлежности лексем *онлайн* и *офлайн*. В одних случаях они выступают как существительные, в других – как наречия, ср.: «Вечером я буду в онлайне» (сущ.), «Вечером я буду онлайн» (наречие). Очевидно, здесь имеет место омонимия. Отметим, что русскоязычные номинации *в сети*, *не в сети* не являются точным переводом их синонимичных англицизмов (*online*, *offline* – ‘на линии’, ‘не на линии’). В результате этого словосочетания отражают концептуализацию интернета в современном русскоязычном дискурсе.

2.5.7. Тематическая группа «Личная информация и средства самопрезентации»

Это группа, в которую входят лексемы, обозначающие реалии, позволяющие пользователю представить и персонализировать свою личность (реальную или виртуальную) при использовании конкретной платформы. Мы относим к данному разряду прежде всего те лексические единицы, которые персонифицируют пользователя и его присутствие в соцсети, а также обозначают специфические элементы оформления его аккаунта. Данная группа состоит из следующих единиц: *профиль*, *главная страница*, *моя*

страница, персональная страница, хоум пейдж, хомяк (от *home page*, жарг.), *аватар, никнейм/ник, никнаме* (от *никнейм*, жарг.), *обложка, обои, фон, юзерпик* и др.

Большинство единиц в пределах группы связаны семантическими отношениями меронимии/холонимии (т. е. корреляцией часть/целое) с лексемами *профиль, аккаунт*. Внутри группы выделяются две тематических подгруппы.

1. «Персональная информация». Сюда относятся лексемы, которые обозначают реалии, необходимые для регистрации пользователя на сайте платформы с целью ее дальнейшего использования: *аккаунт, профиль* ('комплекс стандартных данных о пользователе, необходимых для регистрации'); *никнейм / ник / никнаме / имя* ('имя, реальное или вымышленное, под которым пользователь регистрируется'); *логин* ('идентификатор учётной записи пользователя в компьютерных системах'), *пароль* и др. Сюда же относятся названия т. н. главной страницы аккаунта, задаваемые на уровне пользовательского интерфейса: *Моя страница* – Вконтакте, *Главная* – Фейсбук (платформы Instagram и Facebook, принадлежащие компании Meta, запрещены в РФ как экстремистские с 04.03.22), *Профиль* – Одноклассники, *Я* – Вейчат и т. д. Страница *профиля* может запрашивать информацию различного рода о пользователе, некоторые ее позиции являются обязательными для заполнения (прежде всего *никнейм, логин и пароль*), другие же нет. Так, в профиле сети Вконтакте, помимо стандартной анкетной информации (ФИО, пол, дата и год рождения, образование и т. д.), можно сообщить следующие сведения о себе: интересы, карьера, военная служба, жизненная позиция и т. д.

2. «Средства самопрезентации». Сюда относятся лексические единицы, позволяющие пользователю персонифицировать внешний вид своей страницы, отразив тем самым свою индивидуальность: *аватар, аватарка* – 'небольшое изображение (картинка или фотография),

являющееся средством самопрезентации владельца аккаунта’, *обои* – ‘изображение, используемое для визуальной персонализации аккаунтов в соцсетях и блогах’.

Отметим важность понятия *профиль*, одного из основных в блогерской коммуникации. Профиль подразумевает не только информацию личного характера о пользователе, но и то, как она оформляется, какие фото и графические изображения при этом используются, какой текст размещен в статусной строке и т. д. Неслучайно существует мнение о том, что «профиль в соцсетях это своего рода автопортрет, подробное описание которого может дать нам очень много информации о человеке» [<https://www.b17.ru/article/304198/>]. Чтобы детально представить личность пользователя, профиль обеспечивает разнообразные опции: *мои вопросы, мои желания, воспоминания* и др. Данные наименования задаются на уровне формулировок интерфейса конкретной платформы, поэтому их можно рассматривать как единицы тематической группы «персональная информация и средства самопрезентации».

Обратимся к анализу семантики номинаций *главная страница* и *персональная, личная страница*. В целом, исходя из реалий современного интернета, *главной* является страница, которая открывается при активации домена сайта, на ней, как правило, размещена наиболее важная информация, в первую о компании, которой принадлежит сайт. Поэтому «главная страница – это лицо сайта. Это то, что в первую очередь видит пользователь, когда находит сайт через поисковик или иной ресурс» [<https://timeweb.com/ru/community/articles/kak-sdelat-pravilnuyu-glavnuyu-stranicu-sayta>]. Однако если сайт блога открывает зарегистрированный пользователь, имеющий аккаунт на этой платформе, то он попадает на свою *персональную, или личную страницу*. Поэтому на сайте Фейсбука (платформы Instagram и Facebook, принадлежащие компании Meta, запрещены в РФ как экстремистские с 04.03.22) на уровне формулировок основного меню

происходит подмена понятий, и отсылка к персональной странице пользователя называется *Главная* (кстати, эта позиция меню сопровождается иконическим изображением дома, что отсылает еще к одной интернет-реалии – т. н. домашней странице).

Главный источник лексики тематической группы «Личная информация» – заимствования из английского языка: *пароль* от *password*; *аккаунт* от *account*; *логин* от *login*; *никнейм* от *nickname*. Однако, как и в других тематических группах в пределах поля, здесь можно наблюдать активные адаптационные процессы. Возможен перевод слова: *обои* / *wallpaper*, *пароль* / *пароль*, *никнейм* / *имя*; игровое «прочтение» английского слова – *никна́ме* (от *nickname*), паронимическая аттракция – *хомяк*, *хомячок* (от *home page*). В результате перевода и паронимической аттракции у русскоязычных лексем развиваются новые значения. В пределах тематической группы также возможно создание неологических номинаций на основе лексико-семантических средств русского языка; так *аккаунт* (от англ. *счёт*) имеет русскоязычное обозначение *учётная запись*.

В пределах тематической группы достаточно последовательно представлены синонимические отношения между единицами, в нее входящими. Синонимия имеет разные источники: использование англицизма и его русскоязычного перевода (семантическое калькирование) – *пароль* – *пароль*, *хоум пейдж* – *домашняя страница*; создание наименований, параллельных англоязычным, средствами русского языка – *обои* (от англ. *wallpaper*) – *обложка*; игровые адаптационные процессы (паронимическая аттракция) – *хоум пейдж* / *хомяк*.

Лексемы тематической подгруппы «Средства самопрезентации» называют программно поддерживаемые средства выражения пользователем своей индивидуальности, позволяющие создать уникальное оформление личной страницы в социальной сети. Многие из этих средств имеют мультимедийный характер. Основным источником формирования подгруппы

являются семантические кальки англицизмов: *обои* – от англ. *wallpaper*, ‘изображения различных форматов (фото, графика), используемые для визуальной персонализации аккаунтов в соцсетях и блогах’. Даже если в английском языке слово не является исконным, оно все равно попадает в русскоязычный интернет-дискурс опосредованно через английский. Например, *аватар* в индуизме – это название бога, нисшедшего в материальный мир с определённой миссией, но применительно к интернет-коммуникации *аватар* – ‘небольшое изображение (картинка или фотография) профиля, которое выбирается и используется пользователем в качестве портрета с целью персонификации собственной личности’. Данная номинация заимствована непосредственно из английского языка, где и был осуществлен метафорический перенос.

2.5.8. Тематическая группа «Тип сообщения и формат передаваемой информации»

Специфика сообщений, передаваемых по социальным сетям, задается на уровне программных алгоритмов платформы. Безусловно, такие сообщения, как *пост* и *комментарий*, относятся к разным речевым жанрам, но важно также и то, что они размещаются в разных полях для ввода текста. В данную группу входят такие единицы, как *запись*, *пост*, *репост*, *перепост*, *личное сообщение* / *личка* / *ЛС*, *уведомление*, *комментарий* / *коммент*, *твит*, *ретвит*, *статус*, *история*, *приват*, *прямой эфир*, *сторис*, *подкаст*, *коллаж*, *месседж* / *мессага*, *мем*, *эмограмма*, *рилс*, *отклик* и др.

Их объединяет общее значение ‘текст и/или мультимедийный контент, размещенный пользователем в интернете на соответствующей платформе’. Адресованы они могут быть конкретному человеку (т. н. *личное сообщение*, или *личка*), нескольким пользователям (*сообщение в группу*, *сообщество* и т. д.) или же неограниченному количеству пользователей (*сообщение на стене*), последнее – при условии отсутствия ограничений доступа к аккаунту.

Общими гиперонимами для слов в пределах группы являются *сообщение*, *меседж* (жарг.). Внутри группы выделяются тематические подгруппы:

1. Тип сообщения в зависимости от его коммуникативного статуса (поддерживается на программном уровне): *пост*, *репост*, *перепост*, *комментарий*, *коммент*, *уведомление*, *статус* и т. д.
2. Тип сообщения в зависимости от его формата: *мем*, *ролик*, *клип*, *смайл*, *смайлик*, *эмотикон*, *стикер*, *видеозапись*, *аудиозапись*, *рилс* (от англ. *reels*, вариант написания *рилз*), *сторис* (от англ. *stories*, вариант написания *сториз*) и др. В данную группу входят типы сообщений, характеризующиеся мультимедийностью и поликодовостью. Лексемы *рилс* – ‘короткое видео с вертикальной ориентацией изображения’ и *сторис* – ‘фото или короткое видео, доступ к которым ограничен по времени’ сравнительно недавно вошли в сетевой дискурс (как и сами реалии), слова не имеют русскоязычных аналогов, а их написание кириллическими буквами вариативно (правда, сейчас в отдельных случаях *сторис* могут называться русскоязычной лексемой *истории*). Сейчас можно наблюдать непрофессиональное обсуждение вариантов написания этих слов: «Правильнее писать “сторис”. Впрочем, если вы будете писать “сториз”, никто не воспримет это за ошибку. Единственное – слово “сториз” может выглядеть непривычно для русскоязычного пользователя Instagram В Сети чаще встречается именно первый вариант. Обусловлено это тем, что на конце данного слова слышится именно звук “с”, а не “з”» [<https://engtopic.ru/pravopisanie-slov/storis-ili-storiz-kak-pravilno-pisat>] (платформы Instagram и Facebook, принадлежащие компании Meta, запрещены в РФ как экстремистские с 04.03.22). Про транслитерацию *reels*: «Удваивать букву "и" точно не нужно, потому что английская "e" далеко не всегда читается как [i:] ... Так что английские буквы "ee" передают звук "и", не более того. Так что остается рилз или рилс. Если мы пишем как произносим, тогда первый вариант» [<https://kakupishem.ru/pishem-pravilno->

slova/storis-ili-storiz-kak-pravilno-pisat.html].

3. Тип сообщения в зависимости от используемой платформы: *твит* (платформа Twitter, принадлежащая компании Odeo, запрещена в РФ как экстремистская с 10.03.22), *ретвит*, *инстаролик*, *инстаклип*, *ютубрилс*, *тиктокрилс* и т. д. В ряде случаев, таких как *твит*, *тикток*, коммерческое название платформы приобретает значение ‘сообщение, размещенное на данной платформе’ (см. этом также § 2.7.1).

Как было отмечено, большинство единиц в подгруппе «Тип сообщения в зависимости от его коммуникативного статуса» изначально называли программно поддерживаемые пользовательские опции, осуществляемые в отведенных для этого зонах ввода текста. Примеры:

Пост – 1) ‘опция платформы, позволяющая пользователям социальной сети публиковать на личной или публичной странице информацию (как текстовую, так и медийную), которая доступна и видна всем участникам’; «Этот танец с бубном придется повторять после каждой попытки использования "Актуального", даже ненамеренно – опция "пост из комментария", "что вы писали 10-лет назад" и др.» [<https://fotovivo.livejournal.com/769792.html>]; 2) ‘текстовое или медийное сообщение, размещённое пользователем на своей личной странице для публичного чтения’; «Как редактировать пост в Телеграме? Если возникла необходимость отредактировать старый пост, воспользуйтесь @ControllerBot» [<https://it-tehnik.ru/telegram/kak-delat-posty.html>].

Комментарий – 1) ‘опция платформы, доступная всем участникам социальной сети, заключающаяся в обмене мнениями под постами при помощи текстовой и медийной информации’: «Для того чтобы комментарии работали как нужно, их следует правильно настроить» [<https://internet-proryv.com/wordpress/nastrojka-kommentariev-v-wordpress>];

2) ‘сообщение, опубликованное пользователем в социальной сети под постом другого пользователя для обмена мнениями’: «Удалить

опубликованный комментарий могут только модераторы и только в случае выявления факта нарушения правил сайта» [<https://habr.com/ru/docs/help/comments/>].

Статус – 1) опция платформы, позволяющая пользователям публиковать короткие сообщения актуального характера (о событиях, о настроении, а также цитаты, соответствующие конкретному моменту и т.д.): «Нажать на шестеренку настроек; Отметить галочкой опцию "статус"; Нажать "Готово" и кликнуть "Поделиться"» [<https://messenger.ru/kak-postavit-status-v-odnoklassnikah/>];

2) ‘короткое сообщение об актуальной личной информации, размещаемое пользователем на главной странице своего аккаунта в особом поле (статусной строке)’: «Мы собрали самые прикольные и новые статусы для аськи» [<https://planetastatusov.ru/icq/>].

Что касается тематической подгруппы «Тип сообщения в зависимости от его формата», то ее состав постоянно пополняется. В связи с техническими усовершенствованиями элементов интерфейса сайтов в соцсетях непрерывно возникают новые форматы сообщений. Термин *формат* в данном случае нуждается в уточнении. Под *форматом* в информатике понимается «способ представления данных в памяти ЭВМ и вне ее» [Воройский 2003: 58], обычно обозначаемый буквами после названия файла (через точку): .doc, .docx, .pdf, .wav и т. д. В нашем случае под форматом мы понимаем характер информации, поскольку помимо собственно текста в интернете передаются мультимедиа. А характер информации, в свою очередь, требует использования того или иного формата файла.

Название формата сообщения может задаваться позицией пользовательского меню платформы (*сторис*, *рилс*). В процессе коммуникативного освоения программной опции лексема, ее называющая, активно входит в узус. Например, опция reels стала доступна российским пользователям лишь в 2021 г., но стремительно приобрела популярность. В

настоящее время *сторис, рилс* сформировались как специфические жанры и выработали собственную стилистику: «Узнайте все про короткие видео Reels: как записать рилс, выбрать обложку, опубликовать ролик в Instagram и получить много просмотров и лайков» [<https://skillbox.ru/media/marketing/kak-sdelat-rils-podrobnaya-instruktsiya-i-layfkhaki/>]. Видимо, эти лексемы также развивают многозначность, например: *история/сториз* – 1) ‘программно поддерживаемая опция некоторых платформ (Инстаграм, Фейсбук) кратковременной публикации мультимедиа (фото, видео), сопровождаемых (по желанию) текстовыми фрагментами; автоматически удаляется через короткое время: «После добавления функции сториз в Инстаграме остальные опции ушли на второй план.» (<https://www.penza-press.ru/storiz-v-instagrame.dhtm>); 2) ‘специфический мультимедийный жанр, представляющий собой короткое видео или фото, чаще всего сопровождающиеся текстом’: «В отличие от обычной публикации, история не показывается в новостной ленте, а также удаляется через 24 часа» (<https://ru.all-smm.com/blog/instagram/istorii-v-instagrame-zachem-oni-nujny>).

Система мультимедийных жанров социальных сетей стремительно развивается, продуцируя соответствующие специфические номинации. Так, относительно недавно появилось название *влог* – ‘видеоблог, одна из разновидностей блога, где основной (часто единственный) вид сообщения - видео’, но уже существуют и его частные разновидности, например, *влогмас* (от англ. *vlogmas*; *vlog* + *Christmas*) – ‘видеоблог, посвященный Рождеству’, и в интернете есть руководства по созданию таких коротких видео, например: «ВЛОГМАСЫ – что это такое и как работать с форматом» [[youtube.com>watch?v=JGnwvT6aQvI](https://youtube.com/watch?v=JGnwvT6aQvI)].

Лексемы третьей подгруппы «Тип сообщения в зависимости от используемой платформы», образованные от имен собственных – коммерческих названий платформ, фактически стали обозначать соответствующие типы посланий – особые «речевые жанры», т. е. названия

типов сообщений формируются также в результате коммуникативной адаптации названий платформ и их словообразовательных дериватов. Например:

Twitter → *твит*: ‘текстовое сообщение, опубликованное на платформе Twitter’ (платформа Twitter, принадлежащая компании Odeo, запрещена в РФ как экстремистская с 10.03.22);

Instagram → *инста*: ‘медийное сообщение, опубликованное на платформе Instagram’ (платформа Instagram, принадлежащая компании Meta, запрещена в РФ как экстремистская с 04.03.22). Отметим неоднозначность лексемы *инста*, она также может обозначать саму платформу.

В интернете присутствует непрофессиональное обсуждение складывающихся инновационных речевых жанров, обсуждение их стилистики и рекомендации по написанию. Например, есть статья «Искусство написания твитов: 12 техник, пробуждающих любопытство» [<https://texterra.ru/blog/iskusstvo-napisaniya-tvitov-12-tekhnik-probuzhdayushchikh-lyubopytstvo.html>].

Как видно из приведенных примеров, механизмы формирования лексики тематической группы «тип сообщения» следующие: прямое заимствование (*подкаст, месседж, твит, пост, коммент*), семантическое калькирование (*сторис – истории*), словообразовательная деривация под влиянием английского языка, результаты которой также могут рассматриваться как прямое заимствование (*репост, ретвит*, также были отмечены единичные случаи употребления *рекоментарий*: «Рекоментарии и мнения просим оставить там же»))» [<https://otvet.mail.ru/question/11692091>]), словообразовательная деривация на русскоязычной основе, в том числе от заимствуемых основ (*личка, инста, месага, перепост*), семантическая деривация узуальных лексем под влиянием англоязычной аналогии (*комментарий, статус, стена*). Обращает на себя наличие параллельных дериватов с приставками *ре-* и *пере-*: *репост – перепост; ретвит – перетвит*

и т. п.: «Стимулируйте желание лайкать и делать перепосты с сайта и из социальных сетей»

[https://kartaslov.ru/%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8/1ps_ru_SMM_%D0%B4%D0%BB%D1%8F_%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87%D0%BA%D0%BE%D0%B2/2']. Общее значение дериватов-существительных с приставкой **ре-**, по словарю В.В. Лопатина и И.С. Улуханова, 'действие, названное мотивирующим сущ., совершенное (совершаемое) повторно, вновь, иногда по-новому, иначе' [Словарь словообразовательных аффиксов современного русского языка 2016: 214]. Применительно к интернет-коммуникации новообразования с приставками **ре-** и **пере-** означают: 'вторичная публикация на своей стене сообщения другого пользователя с сохранением указания на первоисточник; может сопровождаться собственным текстом-комментарием'.

Процессы формирования группы «тип сообщения» приводят к образованию синонимических корреляций. Это могут быть заимствованные синонимы из английского языка (*стикер/эмотикон*⁶); синонимия, образованная в результате употребления русскоязычного и заимствованного слова (*сторис/история*); в результате наличия новообразований с русскоязычными и заимствованными аффиксами (*репост/перепост*); а также вследствие словообразовательной деривации, связанной с адаптацией неологических номинаций (*личка, инста*).

2.5.9. Тематическая группа «Способы выражения одобрения и неодобрения»

В данную группу входят лексемы, способы выражения реакции на чужое сообщение (пост, комментарий, фото, видео и т. д.). И это, исходя из реалий современного интернет-общения в соцсетях, в первую очередь два англицизма:

⁶ Мы рассматриваем *стикер*, *эмотикон* и под. как потенциальные типы сообщений, поскольку объем реплики коммуниканта в диалоге может быть ограничен одним таким знаком.

лайк, дизлайк (от *like, dislike* – *нравится, не нравится*). Обе лексемы обозначают программно поддерживаемые опции одобрения или неодобрения воспринимаемой информации. Смысл этих опций в том, что оценка осуществляется путем нажатия соответствующей кнопки, в реальном масштабе времени и без необходимости каких-либо комментариев. А далее другие пользователи видят, сколько *лайков* или *дизлайков* набрало то или иное сообщение, что учитывается интернет-рейтингами. На разных платформах возможность опубликовать подобную оценку (т. е. *поставить лайк/дизлайк, лайкнуть/дизлайкнуть*) имеет различные реализации на уровне интерфейса:

1. Кнопки-надписи, например, «*Нравится*» (Facebook), «*Лайк*» (Now).
2. Кнопки-иконки:



Но какова бы ни была формальная реализация этой опции на уровне интерфейса платформы, в любом случае одобрение является *лайком*, а неодобрение *дизлайком*.

Основа *лайк* обладает высокой словообразовательной производностью, от нее могут быть образованы слова разных частей речи: глаголы – *лайкать, лайкнуть, дизлайкнуть, разлайкать, лайкаться, лайконуть* и т. д.; прилагательные – *лайковый, лайковатый*; существительные *лайкёнок, лайкерство, дизлайкер, дизлайкерша* и др.

Способом выражения одобрения или неодобрения сообщения (а также эмоций) могут быть и пиктограммы (*смайлики, эмодзи, стикеры*).

Рассматривая единицы тематической группы «способы выражения одобрения/неодобрения» нельзя не обратиться к истории рунета (т. е. российского интернета). Дело в том, что здесь задолго до появления соцсетей

и их программных опций был выработан набор лексических средств (слов и выражений) одобрения или неодобрения коммуникантов. С конца 90-х годов в пределах определенных сетевых субкультур (прежде всего это так называемые *кацениты*, *падонки*) стихийно вырабатывались языковые средства, позволяющие выразить эмоциональную реакцию на сообщение адресанта: *аффтар жжот* (автор зажигает) – ‘это речевое клише служит стандартным комментарием, выражающим положительную оценку’ [Словарь языка интернета.ru 2016: 16], *аффтар выпей йаду* (автор, выпей яду), *пиши ищю* (пиши ещё) и т. п. Помимо выражения экспрессивной оценочности, подобные клишированные средства объединяли представителей названных субкультур на основе общности используемого ими жаргона. Эти средства, а также смайлики, эмотиконы, стикеры функционально отличаются от *лайков* и *дизлайков*, поскольку, в отличие от последних, не являются программно поддерживаемыми опциями платформы.

2.5.10. Тематическая группа «Средства навигации и организации доступа к информации»

Лексические единицы, входящие в данную группу, обозначают средства поиска и организации доступа к информации прежде всего в пределах используемой платформы межличностного общения. В данную группу входят такие единицы, как *тег/тэг*, *метка*, *геотег*, *геометка*, *избранное*, *лента*, *субъект/субж*, *хештег/хештэг*, *архив* и т. д. Некоторые реалии широко представлены в интернете (*избранное*, *архив*, *лента* и т. д.), другие же характеризуют общение в социальных сетях и блогах. В нашей работе мы уделяли внимание в первую очередь специфическим явлениям межличностной интернет-коммуникации.

Главным специфическим средством поиска и организации доступа к информации в социальных сетях является *тег*. Обратимся к истории этой номинации. Изначально термин обозначал одно из ключевых понятий

интернет-технологий. Как известно, основа интернета – это язык гипертекстовой разметки HTML (HyperText Markup Language), в его основе – т. н. *теги*. Это команда языка HTML, заключенная в угловые скобки <...>, с помощью этих команд задаются абсолютно все параметры размещаемой в интернете информации, включая организацию системы гипертекстовых переходов, поддерживаемых внутренними и внешними ссылками. Команды языка HTML, заключенные в угловые скобки, не видимы при просмотре текста через браузер, это «технологическая» сторона интернет-текста. В ходе развития платформ, поддерживающих межличностную коммуникацию в интернете, стало очевидно, что необходимо некое средство информационного поиска и систематизации информации, которое пользователи могли бы создавать и использовать по своему усмотрению. Таким средством стала опция добавления интерактивной метки, формулировка которой задается самим пользователем. Как уже отмечалось, это функциональный аналог «ключевого слова», позиции предметного библиотечного каталога и под. (см. § 2.1), что обеспечивает быстрый поиск информации и переход к ней. Это слово, словосочетание или предложение, набранные без пробелов после знака #. Поскольку сам знак # в некоторых случаях называется *hash* (от англ. *to hash* – ‘рубить’), то опция получила название *hashtag* (вторая часть термина указывает на то, что это команда языка текстовой разметки, т. е. *тег*).

Опция очень быстро стала популярной, причем не только (и не столько) как средство доступа к информации, но как важный текстовый элемент, т. н. «сильная текстовая позиция» (подобно названию, эпиграфу и т. д.). Распространение термина привело к утрате его первой части, т. е. интерактивная метка, своей формулировкой указывающая на информацию определенного типа, подобно элементу языка гипертекстовой разметки HTML стала называться *тегом*. В настоящее время в соцсетях есть различные виды *тегов* (см. § 2.1).

В русскоязычном интернет-дискусе синонимом лексемы *хештег* является *метка*. Участники межличностной коммуникации рефлексиируют по поводу этих номинаций, предлагая свои варианты названий: «В жж давно видел, что теги на русском переводится как метка. Жаль сейчас это слово редко используется. Хеш – это знак #. Можно придумать полурусское слово хешметка» [<http://www.bolshoyvopros.ru/questions/2823577-kakim-russkim-slovom-mozhno-zamenit-slovo-heshteg.html>].

2.6. Слова других частей речи в ЛСП «межличностное общение в интернете»

Как мы уже отмечали, в силу денотативной специфики лексико-семантического поля «межличностное общение в интернете» в его структуре преобладают имена существительные. Анализируя и описывая лексические единицы в пределах субстантивной зоны поля, мы пришли к выводу об их системности. Эта системность многоаспектна и проявляется на разных уровнях. Важным ее проявлением являются активные деривационные процессы – глаголы, прилагательные и наречия (последние – в единичных случаях) образуются главным образом от именных основ.

2.6.1. Глаголы

Глагольные лексемы семантически и деривационно в существенной степени зависят от имен существительных, рассмотренных выше. Количество глаголов в пределах поля оценить достаточно сложно, поскольку они последовательно образуются от именных основ. Практически любое заимствованное существительное в пределах поля – потенциальный источник глагольного новообразования, причем в этом процессе могут быть задействованы как имена нарицательные (*френдить*, *лайкать*, *пóстить*, *хештегить* и т. д.), так и собственные (*фейсбукничать*, *однокласситься*, *вконтакничать* и др.). Регулярность в интернет-языке подобных образований проанализирована в статье Е.В. Петрухиной и М.Э. Де Пой «Глагольные

неологизмы в неформальной коммуникации пользователей Рунета: корпусный, количественный и концептуальный анализ» [Петрухина, Де Пой 2021].

2.6.1.1 Глагольные суффиксы, используемые при образовании глаголов от имен существительных в пределах ЛСП «межличностное общение в интернете».

Использование суффикса **-и-** может создавать дериваты со следующими регулярными словообразовательными значениями (при подготовке этого раздела использованы данные словаря В.В. Лопатина и И.С. Улуханова [Словарь словообразовательных аффиксов современного русского языка 2016: 732–733]):

1. ‘использовать в интернет-общении платформу, указанную мотивирующим существительным’ (непрех. и перех.): *твитер-и-ть, вконтакт-и-ть, чат-и-ть, форум-и-ть*. Возможно с постфиксом **-ся**: *однокласс-и-ть-ся, фейсбуч-и-ть-ся*.

Примеры: «Мысли а ля “Я поел, теперь твитерю” действительно мало кому интересны» [<https://amateurblogger.ru/moya-strategiya-raskrutki-v-tvitere/>]; «Не собирался вКонтактить, но увидев вопрос - попробовал» [<http://www.bolshoyvopros.ru/questions/53649-pochemu-ne-mogu-zajti-vkontakt.html>]; «Хочешь, чтобы мы разместили твои кнопочки “Твитнуть”, “Фейсбукнуть”, “Вконтактить” в конце статьи? Плати!» [<https://bureau.ru/bb/soviet/20111208/>]; «Не давайте вашим сотрудникам (а то и работникам нанятого вами агентства) просто так “фейсбучиться” за ваш счет в рабочее время» [<http://bishelp.ru/svoe-delo/org-12484/ishod-iz-facebook-pochemu-biznesom-luchshe-zanimatsya-v-delovyh-setyah>]; «Мне вполне хватает однокласситься, вконтактиться, фейсбушничать» [<https://4pda.to/forum/index.php?showtopic=309317&st=520>].

2. ‘создавать то, что названо мотивирующим существительным’ (перех.): *пост-и-ть* – ‘создавать и публиковать пост’; *флейм-и-ть* – ‘создавать

конфликтную ситуацию, разжигать спор (т. е. флейм)»; *оверквот-и-ть* – ‘избыточно цитировать, создавать оверквот’; *хештег-и-ть* – ‘создавать хештег’.

Примеры: «Флеймить — употреблять оскорбления личного, религиозного, национального характера при общении на интернет форумах, чатах и т. д. Иначе говоря, оскорблять, обзывать, либо провоцировать на ссору других пользователей» [<https://www.genon.ru/GetAnswer.aspx?qid=5a886b74-c005-4aee-8514-a88527a1dd5e>]; «Мораль сей басни такова: ... оффтопить не есть хорошо, ибо нужно стараться придерживаться сабжа во благо других участников общения» [<https://deercloud.ru/articles/chto-takoe-offtopik-kakoe-otnoshenie-offtopik-imeet-k-sabzhu/>]; «Я хипстер, я не хочу работать, я хочу придумывать стартапы, лайкать, репостить, ретвитить, хештегить» [<https://vc.ru/flood/6216-seny>].

3. ‘совершать действия, свойственные тому, кто назван мотивирующим существительным’ (неперех.): *хейтер-и-ть* – ‘вести себя как хейтер – немотивированно злобный, агрессивно настроенный пользователь’; *офтопер-и-ть* – ‘вести себя, как офтопер – пользователь, сознательно и провокационно отходящий от обсуждаемой темы’; *спамер-и-ть* – ‘вести себя как спамер – пользователь, распространяющий спам’.

Примеры: «Говоря о схожести хейтеров с подростками, можно предположить, что хейтерить любят чаще всего поколение XXI века» [<https://coolinet.ru/xejtery-kto-eto-takie-plyus-bonus-kolya-xejter-pesnya-kolyaxejter/>]; «Буду "спамерить", можешь и меня убрать))) Не обижусь» [<https://knowledge.kamrbb.ru/?x=read&razdel=13&tema=68&start=0>]; «Ооо..., наверно всё таки не получится у меня так по умному офтоперить» [<https://taxist.by/forum/index.php?showtopic=8246&st=940>].

Также в поле «межличностное общение в интернете» образуются глагольные дериваты при помощи суффиксов **-ова-**; **-изирова-**; **-изова-**; **-**

ирова-. Эти неузультные образования не так частотны, как, например, с суффиксом **-и-**. Возможна реализация регулярных значений:

1. ‘наделять кого-что-л. тем, что названо мотивирующим существительным (перех.)’ – *френд-ирова-ть, френд-ова-ть*, – ‘присваивать пользователю статус друга’;

Примеры: «Возможно, имеет смысл не френдить, а добавлять в закладки (такой extension вконтакте есть)» [<https://habr.com/ru/post/68979/comments/>]; «Пока писал это, подумал, что было бы интересно делать такие же записи и о тех, кого пока френдить (френдовать, френдячить, зафренживать) не стал, хотя интерес они уже вызвали» [<https://banguerski-alex.livejournal.com/61715.html>].

2. ‘создавать то, что названо мотивирующим существительным’: *спаминг-ова-ть* (создавать и распространять *спаминг*); *флейм-ова-ть* (создавать *флейм*).

Примеры: «При использовании css можно уменьшать и делать малозаметными теги `<h1><h2>...` и спаминговать» [<https://searchengines.guru/ru/forum/1587>]; «Я выразил свою точку зрения. Флеймовать вокруг нее не надо» [<https://forum.ixbt.com/topic.cgi?id=66:3007>].

Интересно употребление неологического деривата *вконтакт-ирова-ть* от ВКонтакте, формально образованного в результате добавления приставки *в-* к узультному глаголу *контактировать*: «ВКонтакте с друзьями, что вкалывают на неудержимых неостановимых производствах» [https://pikabu.ru/story/myi_budem_spokoynyi_kak_slonyi_7334237]; «Ну кто-то уже однокласснице вконтактирует» [https://www.beatles.ru/postman/forum_messages.asp?cfrom=1&msg_id=16670&сpage=17&] (*одноклассница* в этом контексте – пользовательница сети Одноклассники).

Употребление суффикса **-нича-** в пределах поля создает глаголы с общим значением ‘действие, имеющее отношение к тому, что названо мотивирующим словом’: *фейсбук-нича-ть, инстаграм-нича-ть, одноклас-нича-ть* (‘использовать платформу, названную мотивирующим словом’), *аватар-нича-ть, подкаст-нича-ть, хештег-нича-ть* (‘создавать объекты, названные мотивирующим словом’).

Примеры: «Не фейсбучу, не вконтачу, не однокласничаю, вообще не пользуюсь социальными сетями, да вообще-то и не собираюсь в дальнейшем» [<https://stoplinux.org.ru/forum/viewtopic78cd-3.html?id=1523>]; «Сколько раз в день однокласничаете? Признавайтесь...))»; «Однажды некоторые неологизмы моей бывшей жены попадут в словари, “чипстерить” и “инстаграмничать” уж точно» [<https://www.livelib.ru/book/73211/readpart-vechnaya-zhizn-frederik-begbeder/~5>]; «Нечего тут щебетать. У нас можно только вконтатничать, однокласничать, ютубничать, тикточничать и инстасграмничать» [<https://ngs.ru/text/world/2021/03/16/69815096/comments/>] (*щебетать* в данном случае – ‘использовать Twitter’).

«Как же примечательно, что в отсутствие аватарок, в тредде начинают аватарничать вчерашние вахтёры, ущемлённые и униженные» [arhivach.ng>thread/323579/]; «Понравилось как Антон обработал звук и музыку для подкаста... Как же я полюбил подкастничать» [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:oJRo-_Lm6OQJ:https://mobile.twitter.com/ax__digital&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ru]; «Пошла хештегничать» [https://vk.com/wall-113801785_2539450].

Суффикс **-а-** ограничен в употреблении при образовании глаголов в пределах исследуемого поля. Наиболее распространенным образованиями являются глаголы *лайк-а-ть* (‘ставить лайк понравившемуся сообщению’), *дизлайк-а-ть* (‘ставить дизлайк непонравившемуся сообщению’). Также нами отмечены единичные случаи употребления *флуд-а-ть* (‘создавать и

распространять флуд’), *твит-а-ть* (‘создавать и распространять сообщение на платформе Twitter’).

Примеры: «Это только мне кажется или и правда бесполезно лайкать посты не-друзей, это ни на что не влияет и друзьям не показывается?»

[<https://slang.su/content/%D0%9B%D0%B0%D0%B9%D0%BA>]; «Практически все мои комментарии дизлайкают» [https://dzen.ru/a/XxHAt2hugX4fa_bi]; «И чем больше вы будете дизлайкать, тем меньше интересующих вас тем будет поступать вам ленту» [<https://boltologiy.ru/articles/kto-sam-bez-greha-pust-1-brosit-menya-dizlayk-chto-takoe-dizlayk.html>].

«Нельзя флудать в игре» [<https://www.forum.fwuo.ru/showthread.php?t=20012>]; «Хватит флудать даун!» [<https://prodota.ru/forum/topic/204710/page/65/>]; «Мало людей будут твитать непонятно что...» [<https://yandex.ru/blog/company/42306>].

2.6.1.2. Образование форм совершенного вида

Изначально большинство глаголов исследуемого поля входят в русскоязычный интернет-дискурс как глаголы несовершенного вида. В указанной выше статье Е.В. Петрухина и М. Де Пой отмечают эту важную и интересную закономерность: «Заимствованные глаголы сейчас входят в русский язык не как двувидовые глаголы, что было характерно для предыдущих периодов заимствований (типа *пропагандировать*, *регламентировать* ..., а как глаголы НСВ» [Петрухина, Де Пой 2021: 363].

Перфективация неологических глаголов несовершенного вида, образованных от основ имен существительных, осуществляется при помощи различных приставок. Также активно используются суффиксы **-ну-**, **-ану-** для обозначения одноразового законченного действия.

Приставочный способ образования глаголов совершенного вида

В пределах исследуемого поля активно используются приставки.

За- ‘совершить, довести до результата действие, названное мотивирующим глаголом’: *за-постить, за-френдить, за-чатить, за-селфить, за-спамить, за-тегить, за-лайкать, за-банить, за-логиниться* и под.

Примеры: «Сразу не разобрался, как написать ответ, случайно несколько раз запостил» [<https://deepcloud.ru/articles/chto-takoe-zapostit-v-internete/>]; «Она была мнительна и не доверяла тем, кого не могла зафрендить» [<https://www.livelib.ru/book/59964/readpart-priyatno-tebya-obschat-irina-kikina/~12>]; «Сегодня зафрендил всех юзеров, которые когда-то зафрендили меня» [<https://modernslang.ru/friend/>]; «Зачатить можно все и в любое время» [http://my-baby.org/vopros/183921/Skazhite_posle_mesyachnyh_mozhno_zachatit_rebenka_Zachatit_rebenka_posle_mesyachnyh/]; «Нужно это зафорумить и поделиться идеями и фотками!!!!» [https://daria-pn.blogspot.com/2011/02/blog-post_21.html]; «Каждый раз, когда рука потянется за телефоном «заселфить» Ваш очередной облик для выгрузки в сеть, задайте себе вопрос, не повредит ли это душевному, а то и физическому здоровью» [<https://ekzeget.ru/novosti-i-obnovleniya/novosti/608/>]; «Чтобы эту открытку получить, вы должны её "затегить" (написать слово ТЕГ под понравившейся открыткой). За один раз у одного человека можно затегить лишь ОДНУ открытку» [https://vk.com/wall-10338844_627736]; «На него пожаловались другие и его забанила администрация» [https://yandex.ru/q/question/chto_takoe_ban_f64c43b1/?utm_source=yandex&utm_medium=feature_click&answer_id=9aee80d4-9d6c-44b8-a622-9a891a16f5f0#9aee80d4-9d6c-44b8-a622-9a891a16f5f0].

От- ‘уничтожить результат ранее совершенного действия, названного мотивирующим глаголом’: *отфрендить*.

Примеры: «Отфрендил многих Сегодня прошла генеральная уборка в “друзьях”» [<https://you-slang.ru/words/otfrendit>]; «Теперь вы знаете не только как предугадать свое удаление из списка друзей вашего друга, но и как

вычислить того, кто вас отфрендил, если список ваших друзей крайне велик, что вы не в состоянии всех запомнить» [<https://facebooker-su.livejournal.com/23271.html>].

‘Совершить, довести до результата действие, названное мотивирующим глаголом’: *отпостить, отфорумить, отлайкать*.

Примеры: «После того, как за день система отпостит 50 сообщений в группу, работа останавливается (с этим понятно), но было бы не плохо чтобы она включалась автоматически с 00.00 часов нового дня» [<https://pr-cy.ru/news/p/6584-rssvk--novyy-instrument-dlya-raboty-s-sotssetyami-ot-pr-cy>]; «Как только отфорумим мою писанину, напишу всем что я делаю сейчас!!!» [<https://biznet.guru/forums/topic/9624-kak-ya-nachal-biznes-s-nulya-realnye-istorii/>].

Пере- ‘повторно, заново совершить действие, названное мотивирующим глаголом’: *пере-постить*. Параллельно употребляется приставка **ре-** (*ре-твитнуть, репостить*). В исследуемом поле глаголы с приставками **пере-** и **ре-** синонимичны.

Примеры: «Глагол "перепостить" уже вошёл в русский язык, но беда в том, что его неправильно спрягают» [https://vk.com/wall-105505192_245299]; «Перепостить можно те записи, которые были опубликованы напрямую от имени сообщества» [<https://iklife.ru/socialnye-seti/vkontakte/kak-sdelat-repost-v-vk>]; «Вы можете репостить интересные записи к себе в группу в дружеских или рекламных целях» [<https://myrouble.ru/repost>].

Глаголы совершенного вида с суффиксами -ну-, -ану-

В пределах исследуемого поля глаголы с суффиксом **-ну-** имеют словообразовательное значение ‘действие, названное мотивирующим глаголом, совершаемое однократно, за короткое время’: *твит-ну-ть* (от *твитить*), *чат-ну-ть* (от *чатить*), *лайк-ну-ть* (от *лайкать*), *спам-ну-ть* (от *спамить*).

Примеры: «Так что заводите аккаунт, и тогда можно будет твитнуть» [<http://www.bolshoyvopros.ru/questions/401215-chto-znachit-tvitnut.html>]; «Судите сами: можно чатиться, но можно и чатнуть слегка» [<https://mylektsii.su/4-30421.html>]; «Например, сейчас в Фейсбуке можно лайкнуть пользователя с помощью шести смайлов, которые более конкретно демонстрируют отношение пользователя к записи» [<https://mybaikonur.ru/articles/laykat-chto-eto-znachit.html>]; «Они как бы "резервируют" и за собой право нет-нет, да и спамнуть» [<https://antistarforce.com/forum/4-6648-1>]; «Короче надо спамнуть по соцкам. Кто что подскажет?» [<https://bymas.ru/forum/topic/133955>].

Суффикс **-ану-** реализует в пределах исследуемого поля словообразовательное значение 'однократно и интенсивно или экспрессивно, резко совершить действие, названное мотивирующим словом': *френд-ану-ть* (от *френдить*), *лайк-ану-ть* (от *лайкать*), *хейт-ану-ть* (от *хейтить*).

Примеры: «Это не значит я с этой мыслью согласен, я могу забыть через пять минут что я френданул кого-то» [<https://nurmustermann.livejournal.com/49805.html>]; «Лайканула автору за ее акварельную работу» [<https://saitotziv.ru/kurs-po-jivopisi-vsem-art-otzivi>]; «По законам жанра тут бы хейтануть и плюнуть в святое (какоенибудь) что б раздражить Ц. А и набрать коментов .. но увы ..» [<https://author.today/post/246007>].

2.6.2. Адъективная и адвербиальная зоны поля «межличностное общение в интернете»

Адъективная и адвербиальная зоны исследуемого поля существенно менее развиты, чем состав существительных и глаголов. И в этом опять же следует видеть отражение денотативного характера сферы интернет-общения. Как было указано, лексика, в первую очередь, именуется участников общения, их действия и те объекты, на которые эти действия направлены.

Соответственно, характеристики субъектов и объектов (прилагательные), как и самих действий и состояний (наречия), не находятся в фокусе потенциальных высказываний, затрагивающих данную тематику.

Ввиду коммуникативной необходимости прилагательные могут окказионально образовываться от именных основ в пределах поля, заимствованных и узуальных (в последнем случае возможна как словообразовательная, так и семантическая деривация): *фейсбук*овый, *френд*овый, *хештег*овый, *инстаграм*ный, *эвент*овый; *пост*овый, *менюш*ный; *статус*ный, *дружес*кий и под.

Что касается наречий, то общеупотребительными в пределах интернет-дискурса являются лишь два: *онлайн*, *офлайн* (как было отмечено выше, эти заимствования могут функционировать и как существительные). Однако, подобно глаголам и прилагательным, наречия окказионально образуются от заимствованных основ, прежде всего названий платформ: «Нормально плюс инстаграмно равно формула успеха современного ресторана» [<http://www.yapokupayu.ru/blogs/post/dmitriy-levitskiy-instagramno-plyus-normalno-formula-uspeha-sovremennogo-restorana>], «Работает оно как всегда, тока в блоге. Развлекайтесь. Свой пункт тоже есть, но старайтесь писать там твитерно, он много букв не переносит» [<https://dahrblog.livejournal.com/918613.html>], отмечены также наречия с по-: *по-фейсбук*овски, *по-инстаграм*ному, *по-твиттер*ному и др. Образование наречий от коммерческих названий платформ свидетельствует о том, что в результате коммуникативного освоения конкретного программного продукта происходит формирование особой стилистики, например, *по-твиттер*ному («Но ответить "по-твиттерному" здесь означало исказить и дать повод к дальнейшему бестолковому перепихиванию "аргументами"» [<https://susanin.news/blog/Nepejvoda/programmirovanie-ne-zhizn/>]), *твиттерно* («Пранкеры дискредитировали телефонную связь, поэтому пишу твиттерно» [<https://spbdnevnik.ru/news/2015-09-01/vasilij-utkin--tviderno--predlozhit-tine>]

kandelaki-vstretitsya], *по-твиттерски* – ‘лаконично, кратко’, *инстаграмно* – ‘внешне красиво, в сопровождении эффектных фотографий’ («...всегда даже важно, как это блюдо на вкус — важно, насколько оно инстаграмно» [<https://www.yapokupayu.ru/blogs/post/dmitriy-levitskiy-instagramno-plyus-normalno-formula-uspeha-sovremennogo-restorana>]) и под.

2.7. Источники и механизмы формирования ЛСП «межличностная коммуникация в интернете»

В § 2.3 мы указали факторы, характеризующие процесс формирования ЛСП «межличностное общение в интернете»: стихийность возникновения номинаций, масштаб явления, отсутствие четких стилистических границ.

При коммуникативной адаптации платформ, поддерживающих межличностное общение в интернете, пользователи проявляют высокую активность. Исходя из этого, процесс формирования лексического состава группы имеет спонтанный и нерегулируемый характер в современном русскоязычном узусе. В настоящее время интернет развивается стремительно, и количество его пользователей растёт день ото дня. В результате лексика интернета пополняется не только стихийно, но и крайне активно. Кроме этого, интернет стал каналом общения, технические возможности которого многократно сокращают время узуальной адаптации образований. Если раньше, чтобы коммуникативно востребованное новообразование вошло в речь, требовались месяцы или даже годы, то теперь достаточно нескольких дней активного интернет-употребления неологизма, чтобы он стал относительно частотным. В процессе использования соответствующего программного обеспечения, пользователи с неизбежностью должны называть его реалии. Поэтому структура и состав ЛСП «межличностное общение в интернете», как было указано, напрямую зависят от технологических аспектов интернет-коммуникации и вследствие этого могут изменяться достаточно быстро. При этом некоторые слова быстро устаревают ввиду снижения

частотности использования тех или иных платформ или соцсетей (например, *жжж-ист* – ‘человек, имеющий аккаунт на блог-платформе LiveJournal [livejournal.com] и активно его использующий’; *Аська* от англ. *ICQ*; *КВИП* от англ. *QIP*). Потеряв актуальность, они также выходят за пределы данного поля или оказываются на его периферии.

При формировании лексического состава поля огромно влияние английского языка. Поскольку изначально технологии и программное обеспечение создавались в США и странах Западной Европы, термины интернета появлялись в англоязычном оформлении. Ввиду этого одной из главных специфических особенностей формирования русскоязычных номинаций, обозначающих реалии межличностного общения в интернете, является влияние английского языка. Как следствие возникает необходимость адаптации (в том числе и графической) значительного количества англицизмов.

Указанные специфические черты формирования лексического состава группы обуславливают ещё одну её характеристику – использование жаргонных и разговорных словообразовательных моделей. Помимо структурных и семантических неологизмов, получивших достаточно широкое распространение в интернет-дискурсе (например: *личка*, *стена*), важной составной частью данной группы являются индивидуально-стилистические неологизмы: нами отмечены жаргонные и разговорные окказионализмы, образованные аффиксальными способами (*дневник* → *днявка*, *блог* → *бложик/бложек*).

Анализ собранного материала позволил выявить тот факт, что в ряде случаев существует взаимосвязь между тематикой группы и механизмом, с помощью которого она преимущественно формируется. Например, в тематической группе «тип объединения коммуникантов» практически не представлены англицизмы (*сообщество*, *группа*, *событие*, *мероприятие*). Лексика в тематической группе «тип негативного речевого поведения», в отличие от предыдущей, представлена практически исключительно прямыми

заимствованиями из английского языка; словообразовательных и семантических дериватов от русских узуальных основ нами не выявлено (*флуд*, *флейм*, *троллинг*, *оверквотинг*, *оффтопик*).

Как мы уже отмечали, исследуемая лексика находится под непосредственным воздействием английского языка. Данные слова появляются в русском языке или как результат прямого заимствования (*хештег* от *hashtag*, *геомег* от *geotag*), или же как семантические кальки (*обои* от *wallpaper*, *стена* от *wall*). Ввиду стихийности и стремительности процесса формирования ЛСГ становится актуальным вопрос о способах узуальной адаптации англицизмов.

В случае **прямого заимствования** можно выделить различные этапы процесса. В момент вхождения лексемы в русскоязычный дискурс важны фонетический и графический аспекты заимствования, их взаимодействие может приводить к наличию произносительных и письменных вариантов (ср.: *брóузер/брáузер* от англ. *browser*; *кьюар-код/куар-код* от англ. *QR-code*; *хештег/хэштэг* от англ. *hashtag* и под.). Далее существительное должно быть освоено грамматически, и здесь также в ряде случаев возможна вариативность (*аватар*, м. р./*аватара*, ж. р. от англ. *avatar*). Следующим этапом адаптации является развитие словообразовательной продуктивности в пределах современного русского языка. Это может быть как словообразовательная адаптация самой англоязычной лексемы, чаще всего за счет усечения основы и аббревиации (*инста* от *Инстаграм*; *ава* от *аватар*; *сабж*, м. р. /*сабжá*, ж. р. от *сабжект*, англ. *subject* – ‘поле для введения заголовка сообщения или беседы’; *ФБ* от *Фейсбук*), так и аффиксальные новообразования от заимствованной основы. Еще одним аспектом адаптации прямых заимствований может являться паронимическое сближение англицизма и русской узуальной лексемы (*хомяк* от *home page* – ‘домашняя страница’, *аська* от *ICQ* и под.), что приводит к появлению интернет-жаргонизмов.

В результате **семантического калькирования** наблюдается развитие новых значений у русских узуальных лексем (ср.: *друг* от англ. *friend*, *мероприятие* от англ. *event*). При этом номинации, обозначающие программно поддерживаемые опции на уровне интерфейсов платформ, достаточно быстро адаптируются и начинают восприниматься пользователями как аналоги явлений, на которые соответствующие лексемы указывают в своих прямых производных значениях (*сообщество, группа, событие, мероприятие*). В качестве адаптационного механизма здесь так же возможна аббревиация (*ЖЖ* от *Живой журнал*, англ. *LiveJournal*).

Рассмотрим действие указанных механизмов в пределах исследуемого лексико-семантического поля.

1. Фонетическая адаптация англицизмов.

Важной стороной любого прямого заимствования является его фонетическая адаптация в языке, воспринимающем иностранное слово. Возможна различная степень фонетической адаптации заимствований, в зависимости от того, насколько исходное звучание иноязычного слова «освоено» воспринимающим языком (см. об этом [Тюленева 2016]):

- полное совпадение звучания заимствования и англицизма, или т. н. «нулевая адаптация» [Тюленева 2016: 101]: *подкаст* от *podcast*; *хайп* от *hype*.
- неполное соответствие английскому произношению при сохранении близости звучания: *флуд* [флут] от *flood* [flʌd] (изменение качества ударного гласного);
- побуквенное вычитывание, существенно отличающееся от английского произношения: *интернет* от *internet* – в русском произношении сместилось место ударения, сохраняется звук [p], произносимый в английском языке; *мем* от *meme* [mim]. Побуквенное вычитывание может иметь игровой характер: *нонаме* от *no name*.

2. Графическая адаптация англицизмов

Графическая адаптация англицизмов (слов и морфем) играет важную роль в процессе их вхождения в русскоязычный узус. Как известно, в русской орфографии есть достаточно стабильные способы передачи некоторых заимствованных аффиксов. Например, английские суффиксы **-ing** [ɪŋ], **-er** [ə(r)] последовательно транслитерируются как **-инг**, **-ер** (*блоггер/блогер* от англ. *blogger*; *блоггинг/блогинг* от англ. *blogging*; *хайпер* от англ. *hyper*; *юзер* от англ. *user*; *троллинг/тролинг* от англ. *trolling* и др). Стабильность их графического оформления обусловлена степенью вхождения в современный русскоязычный узус, о чем также свидетельствует высокая деривационная активность, в том числе в неузальных игровых дериватах, например: «Непременный вечерний гулятинг, воздухомдышати́нг и окрестностейосмотря́тинг» [<https://reports.travel.ru/reports/2014/12/238570.html>].

При этом некоторые аспекты взаимодействия фонетических систем русского и английского языков, с одной стороны, с другой – графики и орфографии этих языков могут продуцировать орфографические варианты. Наибольшую вариативность в исследованном материале вызывает корреляция букв Е/Э после согласных (*веб/вэб*, *тег/тэг*, *мем/мэм* и под.). Однако нами отмечено, что при наличии подобных вариантов передачи интернет-заимствований, по мере их узальной адаптации, написание через Е (*веб*, *тег*) становится более распространенным. Также вариативно использование букв О/А, ТС/Ц (*Вотсап/ Вацап*), У/(Ь)Ю (*куар код/ кьюаркод*), употребление строчных и прописных букв, одиночных и двойных согласных, слитное, дефисное и раздельное написание. Еще одним фактором, продуцирующим графическую вариативность, становится употребление латиницы в таких случаях, как *web-сайт/веб-сайт*, *seo-текст/seo-текст* и под.

Наибольшая вариативность написания заимствованных англицизмов проявляется при узальной адаптации в русском языке имен собственных – коммерческих названий платформ (см. § 2.5.1).

Графическая адаптация заимствуемых англицизмов в современном русском языке может (и безусловно, должна!) стать предметом отдельного исследования, ставящего своей целью выработку практических орфографических рекомендаций в этой сфере.

3. Калькирование

По мнению В. Бетца, влияние одного языка на другой затрагивает «не только звуковую сторону, языковой материал, но и словообразование, и значение, форму и содержание» [Betz 1949: 27]. В группе «межличностное общение в интернете» неологизмы могут появляться в результате заимствования понятий и развития новых значений у соответствующих узואльных русскоязычных лексем. Семантическое калькирование – это «расширение употребления исконного слова данного языка в соответствии с моделью другого, воздействующего на него языка» [Вайнрайх 1979: 84], т. е. это «заимствование переносного значения слова» [Лингвистический энциклопедический словарь 1990: 211].

В пределах исследуемого ЛСП русские неологические номинации в ряде случаев образуются под влиянием семантической деривации, произошедшей в английском языке. Например: *обои* от англ. *wallpaper* – слово *обои* в русском языке означает ‘материал (обычно бумажный, в старину также из ткани) в виде рулонов, широких полос для внутренней оклейки (обивки) стен’ [Толковый словарь русского языка 1992: 445], а в производном значении применительно к интернет-коммуникации – ‘изображения различных форматов (фото, графика), используемые для визуальной персонализации аккаунтов в соцсетях и блогах’; *стикер* от англ. *sticker* – ‘наклейка в виде картинка, фирменного знака или рекламного объявления с нанесенным на обратную сторону клеевым составом; бумага для записи с таким составом’ [Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика 2007: 952], получает в данной группе значение ‘графическое изображение небольшого размера, передающее эмоции и настроение’.

При этом использование соответствующей лексики в значительной степени может быть обусловлено её прямым производным значением. Ср.: *группа* в русском языке означает ‘несколько предметов или людей, животных, расположенных близко друг от друга’ [Толковый словарь русского языка 1992: 149], а в пределах исследуемого поля – ‘тематическое сообщество, форма объединения пользователей по интересам; может создаваться в коммерческих целях для продвижения товара или услуги’; *друг* – ‘тот, кто связан с кем-н. дружбой’ [Толковый словарь русского языка 1992: 183] → ‘форма поддержания на программном уровне взаимного интереса пользователей’; *гость* ‘тот, кто посещает, навещает кого-н. в домашней обстановке’ [Толковый словарь русского языка 1992: 143] → ‘незарегистрированный и неавторизованный пользователь социальной сети’.

4. Аффиксальная деривация в пределах ЛСП «межличностное общение в интернете».

Словообразовательные процессы важны при формировании номинаций в пределах ЛСП «межличностное общение в интернете». Аффиксация потенциально возможна при вхождении в русский язык англицизм-существительных, но она обязательна при образовании от них слов других частей речи (см. §§ 2.8.2, 2.8.3). При анализе конкретных тематических групп существительных в пределах поля мы указывали на возможность использования тех или суффиксов при их образовании, были также выявлены определенные закономерности образования глаголов. Помимо названных выше способов формирования лексического состава поля, укажем еще один аспект словообразовательной адаптации англицизмов. Как известно, Э. Хауген выделил специфический тип заимствования – гибридные новообразования (*hybrid creations*), при которых «заимствованные морфемы вставляются в модели родного языка» [Хауген 1972: 370–371].

Одной из разновидностей гибридных новообразований следует признать структурные неологизмы, созданные на базе заимствованных основ с

ориентацией на узуальные лексические единицы. В качестве примера рассмотрим неологизмы, образованные на основе заимствований *флуд*, *флудер* (от англ. *flood* – потоп; ‘распространение малосодержательных, часто объемных сообщений в провокационных целях’): *флудогон* (ср. *ветрогон* ‘то же, что и ветреник’ [Толковый словарь русского языка 2006: 885]), *флудерство* (*актёрство*), *флудильщик* (*гладильщик*), *флудилка* (*читалка*), *флудераст* (ср.: соотв. слово). И со стремительным развитием каналов межличностного общения число подобных неологизмов увеличивается стремительно. Эти новообразования в результате прозрачной внутренней формы позволяют достаточно точно обозначить инновационные реалии интернет-коммуникации и отражают концептуализацию соответствующих понятий в современном русском языке. Например, значение слова *флудилка* (‘специальная группа, созданная для флуда’) достаточно легко опознается на фоне разг. *читалка* – ‘читальня, а также читальный зал’ [Толковый словарь русского языка 2006: 909] (т. е. помещение, предназначенное для чтения), *курилка* – ‘помещение, предназначенное для курения’.

На словообразовательную активность некоторых заимствованных основ может влиять коммуникативная значимость тех или иных понятий: например, существительные тематической группы «тип коммуниканта» последовательно образуются практически от всех коммерческих названий платформ (*инстаграмщик*, *вконтактник*, *фейсбукник*, *гуглплусник*, *гуглплусовец*) и имеют семантический инвариант «человек, имеющий аккаунт на соответствующей платформе и активно его использующий» (см. § 2.7.2).

Активность и регулярность образования дериватов-названий типов коммуникантов от основ-названий платформ свидетельствует о системности неологических процессов в пределах поля. Так, дериваты с суффиксами и суффиксоидами **-ер/-ёр**, **-ист**, **-ман**, **-фил**, **-голик**, **-щик**, **-ник**, **-люб**, **-голик**, **-фоб**, **-фил** практически без каких-либо формальных ограничений последовательно образуются от заимствованных названий платформ и их

типов. Например, основа *вотсап* может присоединять к себе большую часть из указанных словообразовательных средств: *вотсапер*, *вотсапист*, *вотсапоман*, *вотсапофил*, *вотсапоголик*, *вотсапщик*, *вотсапник*, *вотсаполюб*.

Примеры: «В связи с развитием и доступностью Интернета от мобильных операторов подростки находятся в непрерывном состоянии коммуникации, появился даже так называемый термин «человек-вечный онлайн», «жёсткий ватсапер» [<https://infourok.ru/tematicheskij-chat-svoevremennyj-podhod-k-analizu-prochitannogo-teksta-4641343.html>]; «Появится вотсапист, может объяснить» [<https://4pda.to/forum/index.php?showtopic=737115&st=46600>]; «Остановись вацапоман» [<https://ask.fm/raiganata/answers/133452029013>]; «А может замутил общую группу? так давайте, уже контакты. вацапофилов я думаю, хватает» [<http://toastermafia.ru/forum/viewtopic.php?f=19&t=15938&view=print>]; «Я больше всех кричал... я Маньяк... и я вацапоголик» [<https://mmcrajero.ru/svobodnoe-obshenie-f12/topic10053-10.html>]; «Не надо шутить с пикабушниками, здесь другие ребята! Это не Твиттер, это не Инстаграм. Вотсапщик, здесь твои посты порвут на части» [https://pikabu.ru/story/tipichnyiy_pikabushnik_8207382?cid=200590786]; «Но почему вы, ярый вацапник заплыли в тему сигнала? Мне когда не интересно что-то, я туда не захожу» [<https://4pda.to/forum/index.php?showtopic=701230&st=2560>]; «Ах ты вацаполюб противный!» [<https://www.linux.org.ru/news/calculate-linux/14849593>].

Как показывают приведенные примеры, ситуация в тематической группе «Тип коммуниканта» принципиально отлична от той, которую можно наблюдать в схожих словообразовательных полях в пределах современного русского литературного языка, когда суффиксы, имеющие одинаковые или близкие словообразовательные значения, при образовании семантически

однотипных слов присоединяются к конкретным основам, например, при назывании лиц, образованных от географических названий. На асистемность подобных номинаций указал Ф.И. Панков в статье «Функционально-коммуникативная грамматика и русская языковая картина мира»: «Одной из фундаментальных характеристик русского языка является его системность, однако это не значит, что в нём отсутствуют отдельные асистемные участки. Так, асистемно образование названий лиц – жителей той или иной местности: города, страны, региона... Названия лиц – жителей городов: **Москва** – москвич (м.р.), москвичка (ж.р.), москвичи (мн.ч.); **Санкт-Петербург** – петербуржец, петербурженка, петербуржцы; **Тула** – туляк, тулячка, туляки; **Архангельск** – архангелогородец, архангелогородка, архангелогородцы; **Гусь-Хрустальный** – гусевец, гусевка, гусевцы; **Мирный** – мирновец, мирновка, мирновцы; **Торжок** – новотор, новоторка, новоторы» [Панков 2013: 76].

Регулярность аффиксального образования неузуальных дериватов от именных основ в пределах таких тематических групп, как «тип коммуниканта», «тип деятельности коммуниканта», столь последовательна, что можно констатировать наличие в пределах исследуемой лексики соответствующих словообразовательных полей, когда при помощи одних и тех же суффиксов образуются дериваты с однотипными словообразовательными значениями и одинаковыми грамматическими категориями. Например:

Тематическая группа	Основа	Суффиксы и суффиксоиды	Примеры
Тип коммуниканта	Телеграм	-ер, – ист, -ман, -фил, -голик, -щик, -люб, -голик, -фоб, -фил	телеграмер телеграмист телеграмоман телеграмщик телеграмлюб

			телеграмоголик телеграмофоб телеграмофил
	Вотсап		вотсапер вотсапист вотсапоман вотсапофил вотсапщик вотсаполюб вотсапоголик вотсапофоб вотсапофил
	Блог		блогер блогист блогоман блогофил блогщик ⁷ блоголюб блогоголик
Тип деятельности коммуниканта	Телеграм	-инг -ств-	телеграминг телеграмство
	Вотсап		вотсапинг вотсапство
	Блог		блогинг блогство

⁷ Для этого неузального деривата мы нашли только один пример: «То есть выходит, что заимствовали мы слово blog, а слово blogger не заимствовали.!! Тогда правильно писать «блогист» или «блогщик» [<https://ilyabirman.ru/meanwhile/all/blogger/>]. Тем не менее это свидетельствует о его потенциальной возможности.

В связи с регулярностью образования приведенных выше неузуальных дериватов и «открытостью» их списка, мы не включили целый ряд лексем в словарь, приведенный в Приложении. Для указания возможности образования подобной парадигмы дериватов от конкретной именной основы мы использовали цифры I (для словообразовательного поля «тип коммуниканта») и II («тип деятельности коммуниканта») в конце словарной статьи. Словообразовательные модели тематической группы «тип деятельности коммуниканта» актуальны также для групп «Тип негативного речевого поведения» (ср. *блогерство/флудерство, блогинг/овеквотинг* и т. д.). Для уточнения семантики производных слов в качестве примера мы дали по возможности полное описание дериватов от основ *блог, ВКонтакте* и *Вотсап*.

При обсуждении словообразовательной адаптации заимствований следует указать на наличие в исследуемой группе калькированных новообразований, являющихся «вольным переводом с частичной передачей значения слова другого языка» [Бетц 1949: 27], например: *перепост* от англ. *repost* – ‘публикация информации, которая уже была ранее размещена другим пользователем данной социальной сети’. При этом интернет-дискурс демонстрирует огромный словообразовательный потенциал современного русского языка: нами отмечены другие префиксальные окказионализмы от этой и других заимствованных основ, аналоги которых отсутствуют в английском языке: *недопост* («Недопост о вечном. Я не люблю эту жизнь» [https://pikabu.ru/story/nedopost_o_vechnom_3953954]; *запост* («Пришел запрос на запост!» [<https://nadya-mira.livejournal.com/174345.html>]); *недофренд* («Недофренды от меня из-за тебя на кислых щцах» [<https://genius.com/Lil-morty-freya-lyrics>])). То же явление наблюдается при образовании глаголов: «События стремительно происходят, а потому лучше перепостить, чем недопостить, так как важное можно пропустить» [<http://www.sgvavia.ru/forum/107-4098-141>], «Наши френды всех пофрендят,

перепрендят, выфрендят» [<https://ateist66.livejournal.com/247954.html>], «Облайкай, облайкай меня!» [<https://www.inpearls.ru/1013660>] и т.д.).

5. Усечение основы, аббревиация и универбация как словообразовательные механизмы формирования ЛСГ «межличностное общение в интернете».

Как было уже указано, ряд дериватов в пределах исследуемого поля был получен в результате усечения основы и аббревиации, а также универбации. Действие указанных механизмов объединяет общая тенденция к сокращению и упрощению номинации, указывающей, как правило, на важные, отправные реалии интернет-коммуникации. Так, усечению основы и аббревиации подвержены практически все коммерческие названия платформ, поддерживающих межличностное сетевое общение:

Таблица 5

Социальная сеть	Аббревиатура	Усечение основы
Инстаграм/Instagram	-	Инст, Инста
Фейсбук/Facebook	ФБ	Фейс
ВКонтакте	ВК	-
Живой Журнал/ LiveJournal	ЖЖ	-
Одноклассники	ОК	-
Твиттер/Twitter	-	Твит (может также обозначать тип послания)

Среди имен нарицательных аббревиация распространена реже (например, ЛС от *личное сообщение*), но здесь представлены результаты усечения основы (как заимствованной, так и исконной): *ава* от *аватар*, *днявка* от *дневник*, а также универбации: *личка* от *личное сообщение*.

6. Игровое паронимическое сближение как средство адаптации англицизмов.

Паронимическое сближение на базе узуальной русскоязычной лексики – яркая черта адаптации англицизмов в пределах исследуемой группы, она наблюдается при прямом заимствовании английской лексики и носит игровой характер. Видимо, это своеобразная метаязыковая реакция пользователей интернета на лавинообразный поток англицизмов, хлынувших в русский язык. Здесь мы имеем дело с тем, что, с нашей точки зрения, «может быть названо *фонетической метафорой*, когда существующее в языке узуальное слово

начинает использоваться для называния нового объекта, в свою очередь имеющего узואальное наименование, на основании созвучия этих лексических средств, вне зависимости от их значений» [Дедова, Григорьева 2018: 54]. Например, *хомяк* – ‘домашняя страница’ (от англ. *home page*), *аська* – игровое название мессенджера ICQ, *дрова* (от *драйвер*) и под. «Когнитивная “неожиданность” результатов таких номинационных трансформаций является источником комического эффекта, что отражает их игровой характер», – отмечает Дедова [там же]. Подобно словообразовательным дериватам, образованным по разговорным моделям, такое паронимическое сближение является источником стилистически маркированной лексики в пределах группы.

2.8. Лексические единицы ЛСП «межличностное общение в интернете» в аспекте китайского языка

Анализируя структуру поля «межличностное общение в интернете» и семантику входящих в него лексических единиц, мы столкнулись с широким спектром проблем, требующих своего изучения: принципы типологического описания интернет-жанров, адаптация англицизмов, механизмы образования номинаций, стилистические параметры лексем, проблема их орфографической регламентации. Такой широкий научный контекст обсуждения семантики лексических единиц связан с тем, что современная лексикографическая практика в настоящий момент в недостаточной степени освоила этот важный и актуальный языковой материал. Как мы уже отмечали, лингвистические словари крайне непоследовательно и в неполном объеме отражают его. Это же касается двуязычных словарей, в частности, китайско-русских и русско-китайских. Поиск переводных эквивалентов для единиц поля «межличностное общение в интернете» может стать темой самостоятельного исследования (как, впрочем, и каждая из указанных выше проблем). Мы же в этой части диссертационного исследования хотим указать на некоторые аспекты

специфики китайской лексики, называющей реалии блоговой и сетевой коммуникации, и на основные отличия китайского языка от русского в этой области.

Как и носители русского языка, китайскоязычные пользователи, практически осваивая интернет, выработали специфический китайский интернет-язык, что выражается, в первую очередь, в значительном количестве китайских интернет-неологизмов. Условия, в которых протекает процесс образования китайской лексики интернета, идентичны тому, что мы наблюдаем в настоящее время в России (см. §2.3). И так же, как и русский язык, китайский активно и стихийно вырабатывает названия инновационных реалий.

Влияние английского языка на китайский в этой области весьма значительно. Как обычно бывает в случае с технологическими и социальными новациями, пришедшими из-за границы, для их описания заимствуются иностранные слова. Однако своеобразие китайского языка и культурного контекста создало ряд традиций, которым подобные заимствования подчиняются еще со времен первых интенсивных контактов между китайцами и европейцами. Нашей задачей было проанализировать данное явление в аспекте процессов, происходящих в современном русском языке. Сопоставление материала двух языков помогает выявить те механизмы, с помощью которых происходит концептуализация инновационных категорий интернет-коммуникации и образование соответствующих номинаций. Кроме этого, исследования подобного рода будут способствовать созданию двуязычных словарей (русско-китайских, китайско-русских), содержащих интернет-лексику.

В данном параграфе работы мы рассмотрим китайские существительные, обозначающие реалии новой межличностной коммуникации. Специфика их образования в китайском языке та же, что и при любых других заимствованиях:

1. В китайском языке, который беден аффиксами, морфологический способ словообразования, как правило, подразумевает словосложение (или

сложение основ): «Словосложение занимает доминирующее положение и играет ведущую роль в системе китайского словообразования», и «связь между частями сложного слова в китайском языке осуществляется путем свободного примыкания...» [Горелов 1984: 11].

2. Заимствованные корневые основы в китайский язык непосредственно не входят; вместо них используются исконные китайские корни, подобранные по принципу смыслового соответствия или созвучия. Как отмечает А.В. Кислов, «слоговой характер китайского языка и ограниченные возможности создания слов и выражений в китайском языке неизбежно приводили к появлению множества омонимов и слов, сходных по звучанию, выступавших примерами языковой игры, базирующейся на различных способах фонетического ассоциирования между исконными китайскими элементами и заимствованными словами или компонентами с исконно китайскими языковыми единицами» [Кислов 2017: 79].

3. Подбор китайских корней по созвучию для передачи заимствований требует особых приемов, обеспечивающих ясность понимания, особенно в устной речи. Одновременно это создает широчайшие возможности для игры слов и смыслов, что имеет в китайском языке большее значение.

К особым явлениям языка, обеспечивающим ясность понимания при обилии омонимов и созвучий, относятся, например, двухосновные слова, где обе основы имеют фактически одинаковый смысл, но совершенно разное звучание. Так, русскому глаголу *спать* соответствует китайский 睡觉 *shuìjiào*, причем основное значение морфемы 睡 *shuì* – *спать*, и среди значений 觉 *jiào* есть *сон, спать*. Само по себе звучание *shuì* является полным омонимом слова 稅 *налог, облагать налогом*, а также созвучно с распространенными словами 水 *shuǐ вода* и 谁 *shuí кто*. Далее, в китайской коммуникации большее значение, чем в коммуникации на европейских языках, имеют идиомы, фразеологизмы, общеизвестные цитаты, например, четырёхэлементные

чэньюи⁸. Их использование создает у носителей китайского языка однозначные отсылки к определенным смыслам и образам, тогда как для иностранцев нередко создает ощущение непере译имой загадки или требует подробного разьяснения.

В связи с этим характерные особенности новообразованных слов китайского языка в ЛСП «межличностное общение в интернете» можно проиллюстрировать четырьмя группами слов и выражений, в зависимости от механизмов их образования:

- 1) слова, образованные путем сложения основ, подобранных по принципу созвучия с иностранными словами-исходниками;
- 2) слова, образованные путем сложения, основ, подобранных по принципу смысловой близости к иностранным словам-исходникам;
- 3) комплексное сложение основ, подобранных по принципу созвучия с заимствованным словом и смысловой близости;
- 4) слова, образованные в результате метафорического сближения.

1. Сложение основ по принципу созвучия с заимствованным словом

Китайская интернет-лексика, как и более ранние пласты заимствованной лексики, даже при формировании по принципу созвучия с иностранными словами-исходниками всегда строится из слогов, каждый из которых соответствует иероглифу, и при этом почти все иероглифы имеют конкретный, устойчивый смысл. Благодаря обилию омонимов и созвучий в китайском языке, почти для любого слога из любого заимствуемого иностранного слова можно подобрать несколько иероглифов, чтение которых фонетически сходно с передаваемым иностранным слогом. Это нередко дает возможность выбрать

⁸Чэньюй – китайская идиома, традиционно состоящая из четырёх иероглифов.

среди данного набора иероглифов тот, который не только созвучен с иностранным словом по чтению, но и ассоциируется с ним семантически.

Например, название «западного» напитка *кола* (可乐 kělè) не только воспроизводит его английское звучание, но и созвучно китайскому слову, передающему настроение, связанное с этим напитком (快乐 kuàilè – *весёлый*, 可 – модальный глагол возможности). Именно так чаще всего осуществляется передача не китайских имен собственных, торговых марок и производных от них слов, включая названия платформ и сервисов в интернете. И значительная часть лексики исследуемого нами ЛСП сформирована именно по такому принципу.

Сервис микроблогов и социальная сеть *Twitter* ['twit.əɹ] по-китайски называется 推特 tuītè, причем 推 tuī – *толкать, двигать, распространять*, а 特 tè – *особенно, только*. Глаголу *твитнуть* (сделать запись в Twitter) или английскому *to twit* соответствует 推文 tuīwén, где 文 wén – *письмена*.

Браузер Google по-китайски 谷歌 gǔgē от 谷 gǔ *долина* и 歌 gē – *песня*. Существует выражение *пойти в гугл* ('начать искать что-то в интернете с помощью этого или аналогичного сервиса') – 去谷歌 qù gǔgē (去 qù – *пойти*). Эта номинация, как и русскоязычное *гуглить*, обозначает 'любой поиск в интернете, вне зависимости от используемого браузера'.

Ещё один пример: пользователя соцсетей, увлеченного блогами других коммуникантов, по-китайски называют 饭 (fàn, ср. с англ. *fan* – 'фанат, болельщик, любитель'), что переводится на русский язык как *рис*). В результате семантического сдвига морфема 饭 приобретает значение 'участник интернет-коммуникации, активно отслеживающий блоги других пользователей' с коннотацией негативной оценки его действий. Аналогично сочетание иероглифов 私生饭 sī shēng fàn переводится в Большом китайско-русском словаре как – 'сасэн-фанат, поклонник-сталкер, поклонник, который

активно вмешивается в личную жизнь знаменитости’. Фонетическая адаптация используется и при образовании имен нарицательных. Примером может служить китайский аналог лексемы *блог* – 博客 bó kè: 博 bó – *широкий, обильный* и 客 kè – *гость, посетитель*.

Лексема *гик* от англ. *geek* (技客 jì kè) от англ. *geek* обозначает ‘пользователь, чрезмерно увлечённый использованием блогов, соцсетей и др. и уделяющий много времени этому занятию (публикации и просмотру постов)’. В этом слове 技 jì – *техника*, 客 kè – *гость*. Отметим, что морфема 客 kè (букв. *гость*) в исследуемом нами поле деривационно активна. Она используется в обозначении типов коммуникантов (на основании ее значения в словообразовании, близкого англоязычному суффиксу **-er**):

黑客 hēi kè – *хакер* от англ. *hacker*, то есть ‘злоумышленник, получающий несанкционированный доступ к данным пользователей в соцсетях или взламывающий аккаунты других пользователей с целью несанкционированной публикации заведомо ложной информации’.

Однако не всегда английский суффикс **-er** передается корнем 客 kè. Слово *блогер*, имеющее тот же суффикс (博主 bó zhǔ), образуется добавлением к слову *блог* другой корневой основы – 主 zhǔ – *хозяин, владелец, собственник*. В результате образуется новое понятие, означающее ‘владелец блога’. В этом случае проявляется уже другой механизм словообразования, который мы рассмотрим в следующем пункте.

2. Сложение основ, подобранных по принципу смысловой близости

Словообразующее сложение основ может производиться на основе семантики используемых морфем.

В ряде случаев это функционирует как калькирование: иностранные аффиксы, из которых состоит заимствуемое слово, последовательно переводятся на китайский и в том же порядке «склеиваются» в новое китайское слово.

Например, название социальной сети *Facebook* (запрещена в РФ с 04.03.22) в английском оригинале образовано от *face* – *лицо* и *book* – *книга*, а по-китайски эта сеть называется 脸书 liǎnshū, от 脸 liǎn – *лицо* и 书 shū – *книга*.

Также и название *Live Journal* образовано от англ. *Live* – *жизнь* и *Journal* – *журнал*, а по-китайски эта платформа называется 生活杂志 shēnghuó zázhi, от 生活 shēnghuó – *жизнь* и 杂志 zázhi – *журнал*.

Чуть менее строгое соответствие элементов в слове 互联网 hùliánwǎng – *интернет*, которое образовано от двух корней: 网 wǎng – *сеть* и 互联 hùlián – *связанный, соединённый*. Действительно, интернет представляет собой сеть взаимосвязанных веб-сайтов, расположенных на разных серверах. Эти же два корня в сочетании с 语言 yǔyán *речь, язык* образуют слово 网络语言 wǎngluò yǔyán – *интернет-язык*.

Слово *чат-рум* от англ. *chat-room* (聊天室 liáotiān shì) включает в себя 聊天 liáotiān, которое переводится как *болтать, общаться* или как *чат, чатиться*, и 室 shì – *комната*.

С помощью механизма семантического калькирования образовано также слово *вебсайт* – 网站 wǎngzhàn, в которое входят уже упомянутое 网 wǎng – *сеть* и 站 zhàn – *остановка, станция*. В данном случае имеет место точная калька с английского *web-site*, где *web* – *паутина, сеть*, а *site* – *место, местоположение*.

Ряд китайских интернет-неологизмов образован путем сложения основ без семантического калькирования англицизмов, что отражает концептуализацию соответствующих понятий в китайском языке. Так, слово *форум* (论坛 lùntán) включает в себя иероглиф 论 lùn, означающий *говорить*,

обсуждать и 坛 tán – арена, трибуна (таким образом форум – это ‘площадка для обсуждения’).

Номинации, обозначающие интернет-реалии, могут образовываться в результате семантического переосмысления или комбинации существующих слов. Например, словосочетание *моя страница* 我的主页 wǒ de zhǔyè образуется из местоимения я (我 wǒ), притяжательной частицы (的 de) и слова (主页 zhǔyè), переводимого как ‘начальная, главная страница сайта; домашняя страница’.

3. Комплексное сложение основ, подобранных по принципу созвучия с заимствованным словом и смысловой близости

Этот механизм подразумевает объединение двух способов словообразования: фонетическая адаптация в сочетании с семантическим калькированием. Данный способ можно проиллюстрировать следующими примерами.

Социальная сеть *YouTube* [ˈju:tju:b] по-китайски называется 油管 yóu guǎn, причем слог 油 yóu *масло* воспроизводит его английское звучание [ju:], а 管 guǎn – означает *труба* от англ. *tube*.

Nickname [ˈnikneɪm] (*никнейм*) по-китайски выглядит как 昵称 nì chēng и переводится ‘вымышленное наименование интернет-пользователей’, причем иероглиф 昵 nì, означающий – *прозвище*, воспроизводит его английское звучание [ni], а 称 chēng – *название, имя* от англ. *name*.

4. Метафорическое сближение как средство адаптации англицизмов

В ряде случаев китайские единицы в пределах поля «межличностное общение в интернете» образуются в результате метафоризации. В этом случае для обозначения новой реалии используется уже существующая в китайском

языке номинация на основе метафорического сближения понятий. Например, на основе ассоциаций интернет-пользователей возникает неологизм 粉丝 fēn sī от англ. *fans*, что созвучно с русским словом *фанат* (может переводиться также как *фолловер*). При этом прямое значение 粉丝 – ‘тонкая вермишель из теста, стеклянная лапша’, а в исследуемом нами поле слово 粉丝 fēn sī означает ‘человек, имеющий аккаунт на блог-платформе, активно участвующий в блоговой коммуникации, имеющий повышенный интерес к блогам конкретных пользователей’. В данном случае образно сближаются понятия *сеть* и *лапша* на основании внешнего сходства.

Ещё один подобный пример. Китайское слово 网络红人 wǎngluò hóng rén переводится как *интернет-знаменитость, интернет-звезда; известный блогер, инфлюенсер*. Оно образовано из двух основ: 网络 – *интернет* и 红人 hóng rén – *фаворит, знаменитость*. Примечательно, что в 红人 входит иероглиф 红 – *красный*. Этот цвет является в китайском языке благоприятным символом: например, часто используется для обозначения успешной карьеры. В данном семантическом контексте становится понятным, почему в исследуемом ЛСП неологизм 网红 wǎnghóng, являющееся усеченным, сокращенным вариантом от 网络红人 wǎngluò hóng rén, обозначает ‘пользователь, имеющий обширную и лояльную аудиторию в социальных сетях’.

Подводя итог краткому рассмотрению механизмов формирования поля «межличностное общение в интернете» в современном китайском языке, можно сделать следующие выводы:

1. Развитие цифровых технологий и расширение интернет-коммуникаций сопровождается активными процессами словообразования и в русском, и в китайском языках. Для китайского особенно характерно стремление к ускорению обмена сообщениями и их лаконичности, что в значительной мере

обусловлено особенностями китайской системы письменности – сложностью написания иероглифов.

2. Так же, как и в русском языке, в этой области можно наблюдать значительное влияние английского языка. Исходя из специфики китайского языка, прямых заимствований здесь немного. Китайский язык и китайская культура выработали адаптационные механизмы, сопровождающие вхождение новых слов и понятий в язык. Для русского формирования неологизмов интернет-сферы характерна тенденция к сохранению английского корня (адаптация проявляется в деривационных процессах), а в китайском широко используется принцип созвучия с заимствованным словом (звукоподражание, фонетическая адаптация). И в русском, и в китайском языках есть примеры семантического калькирования при адаптации инновационных понятий.

3. И в русском, и в китайском языке при создании номинаций, называющих реалии блогов и социальных сетей, ввиду спонтанности и нерегулируемости процесса, могут использоваться разговорные и игровые механизмы. В результате многие номинации характеризуются стилистической маркированностью (см. § 2.3).

4. И русский и китайский, заимствуя слова и понятия интернет-сферы, проявляют свою национальную специфику, словообразовательный и когнитивный потенциал.

ВЫВОДЫ

1. В настоящее время интернет уже не представляется чем-то однородным, с функциональной точки зрения. Поскольку в интернете реализуются различные типы коммуникации, здесь сложилась система соответствующих речевых жанров, реализуемых на определенных типах платформ. Нами выявлено четыре типа платформ, поддерживающих межличностное общение, на основании следующих критериев: характер информации (текст, мультимедиа), режим общения (отсроченный, в масштабе реального времени), форма взаимодействия коммуникантов (письменная, устная). При этом современные платформы под воздействием коммуникативных потребностей пользователей демонстрируют тенденцию к унификации предоставляемых опций.
2. Лексика, называющая реалии межличностного общения в интернете, системна. На основании ономаσιологического принципа анализа нами выделено десять тематических групп, которые в своей совокупности отражают модель коммуникации *Кто?* (коммуникант) - *Как?* (канал) - *Что?* (сообщение). Часть тематических групп поделена на тематические подгруппы.
3. Основными специфическими чертами, характеризующими процесс формирования исследуемого ЛСП являются: стихийность образования неологизмов, масштаб явления, влияние английского языка, использование жаргонных и разговорных словообразовательных моделей.
4. Стилистическая характеристика единиц изучаемого поля составляет одну из главных трудностей их описания. Данные современных словарей, сопровождающие описание лексем поля метами *Информ.* или *Жарг.* (иногда слово имеет обе меты одновременно), не всегда представляются объективными, с точки зрения современного речевого узуса. Определение стилистического статуса интернет-лексики должно учитывать следующие факторы: 1) использование персональных компьютеров и интернета в

настоящее время не является специфической сферой деятельности; 2) при определении стилистического статуса слова важен парадигматический критерий: стихийно образуемые интернет-неологизмы часто не имеют нейтральных синонимов.

5. Основными механизмами формирования существительных в исследуемом ЛСП являются: прямое заимствование, семантическое калькирование, словообразовательная и семантическая деривация. Прямое заимствование сопряжено с фонетической, графической, грамматической адаптацией англицизмов, игровой паронимической аттракцией. Есть примеры аббревиации и универбации. Отмечено, что в ряде случаев существует взаимосвязь между тематикой группы и механизмом, с помощью которого она преимущественно формируется.
6. При количественном преобладании существительных в состав поля входят глаголы, прилагательные и единичные наречия. Слова этих частей речи образуются от именных основ и семантически зависят от последних.
7. Поскольку лексический состав поля находится под влиянием английского языка, актуальной является задача унификации принципов графической передачи заимствуемых англицизмов – выработка чётких орфографических рекомендаций, регламентирующих их написание. В частности, неясно, с какой буквы – строчной или прописной – следует писать само слово интернет. В данной работе мы пришли к выводу, что в настоящее время *интернет* следует писать с маленькой буквы, т. к. данное слово перешло в разряд имен нарицательных.
8. Масштаб языковых сдвигов, спровоцированных распространением интернет-коммуникации, таков, что получил распространение термин *язык интернета*. Процессы, происходящие в современном русском языке, можно наблюдать и в других национальных языках, например, в китайском. Сопоставление данных русского и китайского языков позволяет обнаружить как различия в формировании указанного поля, так и общие

черты. К последним следует отнести тот факт, что русский и китайский языки активно адаптируют («перерабатывают») заимствуемые слова и понятия, исходя из своей культурно-языковой специфики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Последние три десятилетия отмечены тем, что повсеместное распространение электронной коммуникации оказало и продолжает оказывать огромное воздействие на все аспекты современной жизни. Один из главных аспектов т. н. *языка интернета* – активные неологические процессы, вызванные необходимостью лексического обозначения огромного количества инновационных реалий, появление которых обусловлено электронной формой коммуникации.

Современный этап развития интернета характеризуется тем, что в электронной среде новую форму приобретают такие традиционно выделяемые типы речевого взаимодействия людей, как межличностная/групповая/массовая коммуникация. Даже автокоммуникация (общение индивида с самим с собой в виде внутреннего диалога, дневниковых записей и под.) в интернете находит свою реализацию – под воздействием коммуникативных потребностей пользователей появляется особый тип платформ (блогов), ориентированных на традиции дневника (наиболее известная платформа такого рода – LiveJournal, или Живой Журнал, ЖЖ).

В диссертации уточняется понятие *межличностное общение в интернете*, в связи с чем стало возможным определить границы и структуру соответствующего лексико-семантического поля. На основе проведенного анализа было установлено, что специфика платформы, определяющая коммуникативные возможности пользователей, в конечном итоге влияет на складывающиеся интернет-жанры. Полевой метод анализа собранного материала был выбран на том основании, что исследуемые лексические единицы соединяют множественные разнообразные связи: семантические (парадигматические и синтагматические), деривационные, функционально-стилистические.

Были выявлены характерные черты процесса формирования поля «межличностное общение в интернете», что в конечном итоге определяет функционально-стилистическую специфику исследуемых лексем. Установлено, что современные лингвистические словари неполны и непоследовательны в описании указанной лексики. При этом, по мнению М.А. Кронгауза, «...это как раз и есть передний край лингвистической науки, где объект исследования приходится всё время догонять» [Словарь языка интернета.ru 2016: 3].

С нашей точки зрения, в настоящее время невозможно относиться к подобным номинациям как к чему-то маргинальному. Большинство лексем в пределах поля не имеют социальных ограничений в употреблении, поскольку пользователи современных соцсетей и блогов не составляют сколь-нибудь однородной социальной группы. На этом основании жаргонизмы и термины в пределах поля рассматривались нами наряду со стилистически нейтральными лексемами.

Проведенный анализ позволил сделать ряд выводов:

1. Современный интернет-дискурс последовательно развивается, активно продуцируя неологические процессы. Изучение и лексикографическое описание результатов этих процессов – одна из важных задач современной лингвистики. Исследования подобного рода должны учитывать функциональные особенности интернета в целом, а также специфику формирующихся типов коммуникации и соответствующих речевых жанров.

2. К анализу изучаемой лексики применима модель лексико-семантического поля. В структуре поля выделено десять тематических групп: 1) «тип и название интернет-платформ» (*соцсеть, чат, блог; Вконтакте, Одноклассники* и под.); 2) «тип коммуниканта» (*блогер, соцсетист, вконтактник, форумист, фолловер, подписчик, друг* и под.); 3) «тип деятельности коммуниканта» (*блогерство, чаттерство, соцсетизм, вотсапство, вконтактинг* и под.); 4) «тип негативного речевого поведения»

(*флейм, оверквот, флуд, хейтинг* и под.); 5) «тип объединения коммуникантов» (*группа, сообщество, мероприятие* и под.); 6) «доступность пользователя» (*онлайн, офлайн, в сети, не в сети*); 7) «личная информация и средства самопрезентации» (*профиль, аккаунт, никнейм, логин, аватар, обои* и под.); 8) «тип сообщения и формат передаваемой информации» (*пост, комментарий, твит, статус, мем* и под.); 9) «способы выражения одобрения и неодобрения» (*лайк, дизлайк*); 10) «средства навигации и организации доступа к информации» (*хештег, геотег, сабж, избранное* и под.). В некоторых группах выделены тематические подгруппы.

3. В структуре поля преобладают имена существительные. Глаголы, прилагательные и наречия образуются от именных основ. Эти словообразовательные дериваты семантически зависят от имен существительных. В поле последовательно представлены словообразовательные цепочки: (*блог – блогер – блогить, блогствовать – блогство*).

4. Описывая лексический состав исследуемого поля, нельзя не указать на существенную проблему, связанную с функционированием этих слов в современном русском языке. Имеем в виду отсутствие чёткой орфографической регламентации их написания.

5. При формировании лексического состава поля огромно влияние английского языка. Это связано с тем, что изначально технологии и программное обеспечение создавались в США и странах Западной Европы, термины интернета появлялись в англоязычном оформлении. Как следствие возникает необходимость адаптации в современном русском языке значительного количества англицизмов. Адаптационные механизмы демонстрируют словообразовательный и когнитивный потенциал современного русского языка.

В заключение хотелось бы отметить важность изучения лексики интернета. Она коммуникативно востребована, активно создается и

используется, но практически не систематизирована и лексикографически не описана.

Библиография

І. Статьи и монографии

1. Абрамов 1992 — Абрамов В.П. Синтагматика семантического поля. — Ростов-на-Дону: Изд-во Рост. ун-та, 1992. 107с.
2. Андрианов 2007 — Андрианов М.С. Невербальная коммуникация: психология и право. — М.: Институт общегуманитарных исследований, 2007. 256 с.
3. Апресян 1995 — Апресян Ю.Д. Избранные труды. Том 1. Лексическая семантика (синонимические средства языка). — М.: Языки русской культуры: Восточная литература. РАН, 1995. 472 с.
4. Апресян., Бабаева 2010 — Апресян. В.Ю., Апресян Ю.Д., Бабаева Е.Э., Богуславская О.Ю., Галактионова И.В., Гловинская М.Я., Иомдин Б.Л., Крылова Т.В., Левонтина И.Б., Крысин Л.П. Проспект активного словаря русского языка. — М.: Языки славянских культур, 2010. 784 с.
5. Бабаева 2000 — Бабаева Ю.Д., Войсунский А.Е., Смыслова О.В. Интернет: воздействие на личность. // Гуманитарные исследования в Интернете. — М. 2000. С.11–40.
6. Бабалова 2015 — Бабалова Г.Г. Системно-аспектуальное функционирование компьютерной терминологии: дисс. ... канд. филол. наук. — М., 2009. 380 с.
7. Балли 1955 — Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. — М.: Изд-во иностранной литературы, 1955. 416 с.
8. Балли 2001 — Балли Ш. Французская стилистика. — М.: Эдиториал УРСС, 2001. 392 с.
9. Барышева, Касперова 2015 — Барышева С.Ф., Касперова Л.Т., Клушина Н.И., Селезнева Л.В., Смирнова Н.В. Жанровое своеобразие интернет-коммуникации // Филология и человек. 2015. № 4. С. 121–130.
10. Башарина 2007 — Башарина А.К. Понятие «семантическое поле». // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К.

- Аммосова. 2007. №1. С. 93–96.
11. Бешенкова, Иванова 2016 — Бешенкова Е.В., Иванова О.Е. Теория и практика нормирования русского письма. – М.: ЛЕКСПУС, 2016. 424 с.
 12. Бондаренко 2001 — Бондарко А.В. Принципы функциональной грамматики и вопросы аспектологии. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. 208 с.
 13. Бондаренко 2004 — Бондаренко С.В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ: дис. ... доктора социологических наук. – Ростов-на-Дону, 2004. 396 с.
 14. Бондарко 1984 — Бондарко А.В. Функциональная грамматика – Ленинград: Наука, Ленинградское отделение, 1984. 136 с.
 15. Бюлер 2000 — Бюлер К. Теория языка: репрезентативная функция языка. – М.: Прогресс, 2000. 501 с.
 16. Вайнрайх 1979 — Вайнрайх У. Языковые контакты: Состояние и проблемы исследования. Киев: Вища школа, 1979. 264 с.
 17. Виноградов 1955 — Виноградов В.В. Вопросы языкознания. М.: Академии наук СССР, 1955. 168 с.
 18. Виноградов 1985 — Виноградов В.В. Итоги обсуждения вопросов стилистики // Вопросы языкознания. 1985. №1. С. 60–87.
 19. Воробьев 2006 — Воробьев В. В. Лингвокультурология. – М.: РУДН, 2006. 336 с.
 20. Воройский 2003 — Воройский Ф.С. Информатика. Новый систематизированный толковый словарь-справочник. – М.: ФИЗМАТЛИТ, 2003. 760 с.
 21. Галичкина 2004 — Галичкина Е.Н. Характеристики компьютерного дискурса. // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2004. № 10 (35). С. 55-59.
 22. Галичкина 2010 — Галичкина Е.Н. Лингвосемиотические параметры компьютерной коммуникации. // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина, 2010. Вып. 1. № 3.

- С.179-186.
23. Горелов 1984 — Горелов В.И. Лексикология китайского языка. – М.: Просвещение, 1984. 216 с.
24. Дедова 2010 — Дедова О. В. О языке Интернета. // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. 2010. № 3. С. 25–38.
25. Дедова, Григорьева 2018 — Дедова О.В., Григорьева П.В. Игровое словообразование в современном русском языке. Вестник Московского университета. Серия 9: Филология. 2018. № 5. С. 49–64.
26. Дедова, Ли 2020 — Дедова О.В., Ли Ян Состав и структура лексико-семантического поля «межличностное общение в Интернете». // Вестник Московского университета. Серия 9: Филология. 2020. №3. С.61–72.
27. Евтушенко, Ба 2016 — Евтушенко О.В., Ба Юйсинь Типология речемыслительных операций, лежащих в основе словотворчества. // Вестник МГЛУ, выпуск 17 (156), 2016. С. 26–38.
28. Золотова 1973 — Золотова Г.А. Очерк функционального синтаксиса русского языка. – М.: Наука, 1973. 351 с.
29. Какорина 2010 — Какорина Е.В. Язык интернет-коммуникации. // В кн.: Современный русский язык: Система – норма – узус. – М.: Языки славянских культур, 2010. 480 с.
30. Караулов 1976 — Караулов Ю.Н. Общая и русская идеография. – М.: Наука, 1976. 336 с.
31. Карпов 2016 — Карпов Э.С. Функционирование сленга в дискурсе интернет-коммуникаций: дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2016. 163 с.
32. Кислов 2017 — Кислов А.В. Определение семантической близости текстов с использованием инструмента DKPro Similarity. // Компьютерная лингвистика и вычислительные онтологии, 2017. № 1. С.72-86.
33. Кобозева 2016 — Кобозева И.М. Лингвистическая семантика. – М.: ЛЕНАНД, 2016. 352 с.

34. Конецкая 1997 — Конецкая В.П. Социология коммуникаций. Учебник. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. 304 с.
35. Кременецкая 2009 — Кременецкая И.В. Тематическая группа как парадигматическое объединение слов. // *Lingua mobilis*. 2009. № 3(17). С. 94–98.
36. Кропачева 2020 – Кропачева М.А., Литвинова Е.С. Актуальные вопросы разграничения понятий просторечие, общий жаргон и сленг в русской лингвистике. // *Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2020. Т. 18, № 2. С. 79–90.
37. Кубрякова 1986 — Кубрякова Е.С. Номинативный аспект речевой деятельности. Монография. – М.: Наука, 1986. 159 с.
38. Кузнецов 1998 — Кузнецов А. М. Поле. // В кн.: *Языкознание. Большой энциклопедический словарь*. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. С. 380–381.
39. Кули 1994 — Кули Ч.Х. Общественная организация. Тексты по истории социологии XIX-XX веков. – М.: Наука, 1994. 381 с.
40. Куницына 2001 — Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М. Межличностное общение. Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2001. 544 с.
41. Ли 2021 – Ли Ян Лексико-семантическая группа "межличностное общение в интернете" под воздействием тенденций развития и коммуникативной адаптации интернет-платформ. // *Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки*. – 2021. – № 5 (3). С. 57–61.
42. Ли, Дедова 2019 — Ли Ян, Дедова О.В. Анализ механизмов формирования лексико-семантической группы «Межличностная коммуникация в Интернете». // *Горно-Алтайск.: Мир науки, культуры, образования*, 2019. №5. С. 506–509.
43. Лотман 1992 — Лотман Ю.М. О двух моделях коммуникации в системе культуры. Статьи по семиотике и топологии культуры // Таллин.:

- Александра, 1992. Т.1. С. 76–89.
- 44.Лычковская 2013 — Лычковская О.Р. Блоги как медиа-практики участия и элементы социальных медиа в современной Украине. // Вісник Одеського національного університету. Соціологія і політичні науки. 2013. № 1(17). С. 30–37.
- 45.Маклюэн 2004 — Маклюэн Г.М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры – К.: Ника-Центр, 2004. 432 с.
- 46.Мечковская 2009 — Мечковская Н.Б. История языка и история коммуникации: от клинописи до Интернета: курс лекций по общему языкознанию. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2009. 582 с.
- 47.Можейко — Можейко М. А., Вавилов М. К., Горюнова О., Симонов А.И. Гуманитарный портал: Герберт Маршалл Маклюэн. [Электронный ресурс]. URL: [Электронный ресурс]. URL: <https://gtmarket.ru/personnels/marshall-mcluhan?ysclid=17huaog0z2498811380> (дата обращения: 09.10.2022)
- 48.Новиков 1968 — Новиков Л. А. Синонимические функции слов (семантическая синонимия) // Русс. яз. в школе. 1968. №1. С.11–23.
- 49.Новиков 1982 — Новиков Л. А. Семантика русского языка. – М.: Высшая школа, 1982. 272 с.
- 50.Палмер 2003 — Палмер Д.Л. Эволюционная психология. Секреты поведения Homo Sapiens. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. 208 с.
- 51.Панков 2013 – Панков Ф.И. Функционально-коммуникативная грамматика и русская языковая картина мира. // Мир русского слова, 2013. №2. С. 72–80.
- 52.Панов 2004 — Панов М. В. О стилях произношения (в связи с общими проблемами стилистики). // Развитие русского литературного языка: сб. науч. тр. М., 2004 С. 103–136.
- 53.Петрухина 2021 — Петрухина, Е.В., Пой М. Де Глагольные неологизмы в неформальной коммуникации пользователей Рунета: корпусный,

- количественный и концептуальный анализ. // Когнитивные исследования языка. 2021. № 4(47). С. 361–369.
54. Покровский 1895 — Покровский М.М. Семасиологические исследования в области древних языков. – М.: Университетская типография, 1895. 132 с.
55. Полякова 2017 — Полякова А.В. Понятие межличностного взаимодействия в социально-образовательной среде. // Проблемы педагогики. – М.: Олимп, 2017. № 9. С. 25–26.
56. Ревзина 1969 — Ревзина О.Г. Структура словообразовательных полей в славянских языках. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1969. 154 с.
57. Сидорова 2000 — Сидорова М.Ю. Функциональная амбивалентность видовременных форм в поэтическом тексте. // Вестник Московского университета. Серия 9: Филология. М., 2000 № 1, С. 95–110.
58. Сидорова 2006 — Сидорова М.Ю. Интернет-лингвистика: русский язык. Межличностное общение. – М.: Изд-во «1989.ру», 2006. с. 193.
59. Соссюр 1999 — Соссюр Ф. Де Курс общей лингвистики. под ред. Ш. Балли, А. Сеше, пер. с фр. А. Сухотина. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 1999. 425 с.
60. Степанов 1975 — Степанов, Ю.С. Основы общего языкознания. – М.: Просвещение, 1975. 271 с.
61. Тюленева 2016 — Тюленева В.Н. Принципы адаптации заимствованной лексики в русском и китайском языках (на примере интернет-обзоров электронной техники). // Педагогическое образование в России. 2016. № 11. С. 100–104.
62. Усачева 2013 — Усачева О.Ю. Дискурсивный анализ текстов диалогической интернет-коммуникации: Дис. ... доктора филологических наук. – Елец, 2013. 531 с.
63. Хауген 1972 — Хауген Э. Процесс заимствования. Новое в лингвистике. Языковые контакты. М.: Выпуск 6, 1972. С. 344–380.

64. Чернейко., Ли 2020 — Чернейко, Л.О., Ли Яньянъ Аббревиатура как номинативный и экспрессивный знак в текстах российских. // Известия Уральского федерального университета. Серия 2: Гуманитарные науки. 2020. Т. 22. № 3(200). С. 229–246.
65. Черняк 2016 — Черняк В.Д. Культурный потенциал словаря и жанровые поиски современной литературы. // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. 2016. № 6 (34). С. 139–149.
66. Шаталова, Земляков 2016 — Шаталова Н.И. Земляков В.А. Управление персоналом. – Екатеринбург: УрГУПС, 2016. 211 с.
67. Щур 2009 — Щур Г. С. Теория поля в лингвистике. – М.: Наука, 1974. 254 с.
68. Якобсон 1975 — Якобсон Р. О. Структурализм: "за" и "против. – М.: Прогресс, 1975. 468 с.
69. Betz 1949 — Betz W. *Deutsch und Lateinisch. Die Lehnbildungen der althochdeutschen Benediktinerregel.* Bonn: H. Bouvier, 1949. 227 s.
70. Ipsen 1924 — Ipsen G. Der Alte Orient und die Indogermanen. Stand und Aufgaben Sprachwissenschaft. Festschrift für Wilhelm Streitberg. Heidelberg: Carl Winter's Universitätsbuchhandlung, 1924. S. 200–237.
71. Lasswell 1949 – Lasswell H.D. Leites N.C. Language of Politics. Studies in Quantitative Semantics. New York: Stewart, 1949. 398 p.
72. Meyer 1910 — Meyer R.M. Bedeutungssysteme // Zeitschrift für vergleichende Sprachforschung auf dem Gebiete der indogermanischen Sprachen. Göttingen, 1910. Bd 43, Hft 4.
73. Porzig W.W. Wesenhafte Bedeutungsbeziehungen // Beiträge zur Geschichte der deutsche Sprache und Literatur. 1934. S. 70-97.
74. Reuning 1941 — Reuning W.K. Joy and Freude. Swarthmore, 1941. 141 p.
75. Trier 1931 — Trier H. Der deutsche Wortschatz im Sinnbezirk des Verstandes. Heidelberg, Bd.1. 1931. S.100-397.

76. Trier 1932 — Trier J. Sprachliche Leiter. Berlin: Zeitschrift für deutsche Bildung, 1932. 427 s.

II. Словари и источники

1. Егорова 2014 — Егорова Т.В. Словарь иностранных слов современного русского языка. — М.: Аделант, 2014. 799 с.
2. Ефремова 2000 — Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный: Св. 136 000 слов. ст., ок. 250 000 семант. единиц. — М.: 2000. 1084 с.
3. Жеребило 2010 — Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. — Назрань: Пилигрим, 2010. 486 с.
4. Иванова, Лопатин 2012 — Иванова О.Е., Лопатин В.В. Русский орфографический словарь: около 200 000 слов. — М.: АСТ-ПРЕСС, 2012. 896 с.
5. Кронгауз, Литвин 2016 — Кронгауз М.А., Литвин Е.А., Мерзлякова В.Н., Словарь языка интернета.ru. под редакцией М. А. Кронгауза. — М.: АСТ-Пресс, 2016. 287 с.
6. Крысин 2005 — Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов: св. 25 000 слов и словосочетаний. — М.: Эксмо, 2005. 939 с.
7. Лопатин, Улукханов 2016 — Лопатин В.В., Улукханов И.С. Словарь словообразовательных аффиксов современного русского языка. — М.: Азбуковник, 2016. 812 с.
8. Ожегов, Шведова 1992 — Ожегов С.И., Шведова Н.Ю., Толковый словарь русского языка: 72 500 слов и 7500 фразеол. выражений. — М.: Азъ, 2006. 960 с.
9. Ожегов, Шведова 2006 — Ожегов С.И., Шведова Н.Ю., Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. — М.: А ТЕМП, 2006. 938 с.

10. Осипов 1998 — Российская социологическая энциклопедия. Под общей редакцией академика РАН Г. В. Осипова. – М.: НОРМА-ИНФРА-М, 1998. 664 с.
11. Лопатин — Полный орфографический словарь русского языка – под ред. В. В. Лопатина. [Электронный ресурс]. URL: [Электронный ресурс]. URL: <https://rus-soc-lingvo-terms.slovaronline.com/> (дата обращения: 09.12.2022).
12. Складская 2007 — Складская Г.Н. Толковый словарь русского языка начала XXI века: актуальная лексика: около 8 500 слов и устойчивых словосочетаний. – М.: Эксмо, 2007. 1136 с.
13. Словарь социолингвистических терминов. – М.: Российская академия наук. Институт языкознания [Электронный ресурс]. URL: <https://rus-soc-lingvo-terms.slovaronline.com/> (дата обращения: 16.09.2022).
14. Хайдарова 2013 — Хайдарова В.Ф. Краткий словарь интернет-языка. – М.: ФЛИНТА, 2013. 326 с.
15. Шагалова 2011 — Шагалова Е.Н. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века: около 1500 слов. – М.: АСТ: Астрель, 2011. 765 с.
16. Шведова 2002 — Шведова Н.Ю. Русский семантический словарь. – М.: РАН. Институт русского языка, 2002. 800 с.

III. Интернет-ресурсы: Поисковые системы и электронные базы данных

1. НКРЯ – Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс] URL: <http://www.ruscorpora.ru/new/search-main.html> (дата обращения: 11.01.2023).
2. We Are Social [Электронный ресурс] URL: <https://wearesocial.com/uk/> (дата обращения: 09.02.2023).
3. ГИКРЯ – Генеральный интернет-корпус русского языка [Электронный ресурс] URL: <http://www.webcorpora.ru/> (дата обращения: 09.02.2023).

ПРИЛОЖЕНИЕ

В связи с регулярностью образования незуальных дериватов в тематических группах «тип коммуниканта», «тип деятельности коммуниканта», мы не включили некоторые лексемы в словарь, приведенный в Приложении. Для указания на их возможность мы использовали цифры I (для словообразовательного поля «тип коммуниканта») и II («тип деятельности коммуниканта») в конце словарной статьи, посвященной исходному слову («вершине» гнезда). Использование данных индексов указывает на то, что границы словообразовательного гнезда открыты, и его состав активно расширяется. Для описания состава потенциальных новообразований от конкретной основы и уточнения семантики производных слов в качестве примера мы дали по возможности полное описание словообразовательных гнёзд *блог*, *ВКонтакте* и *Вотсап*.

Если от основы – вершины гнезда – в указанных тематических группах образуется ограниченное количество дериватов, мы включили их в описание. В данном случае цифровые индексы не используются.

1 . Ава (жарг.) – сущ. ж., -ы; кит. 头像 *tóuxiàng*; то же, что и *аватар*.

Аватар – сущ. м., -а; кит. 头像 *tóuxiàng*; небольшое изображение (картинка или фотография), являющееся средством самопрезентации владельца аккаунта.

Аватарка (разг.) – сущ. м., -а; кит. 头像 *tóuxiàng*; то же, что и *аватар*.

Аккаунт – сущ. м., -а; – от англ. account (учётная запись); кит. 账号 *zhànghào*, 帐户 *zhànghù*; комплекс стандартных данных о пользователе, необходимых для регистрации на сайте и/или создания *учетной записи*.

Архив – сущ. м., -а; кит. 私人影集 *sīrén yǐngjí*; 1) опция платформы, позволяющая размещение и хранение пользователем текстовых и

мультимедиа файлов; 2) страница, на которой пользователь может хранить текстовые сообщения и мультимедиа.

Аська/аська (жарг.) – сущ. ж., -и; – от англ. ICQ (I seek you); кит. 我找你 wǒ zhǎo nǐ; мессенджер ICQ [айс’икjú]; II.

Аудиоблог – сущ., м., -а; – от англ. audioblog; кит. 音频播客 yīnpín bókè; *блог*, где основной формат сообщения – аудиофайлы (MP3, WAV, FLC и т.д.); I, II.

Аудиопост – сущ., м., -а; кит. – 音频帖子 yīnpín tiēzi; звуковое сообщение, размещённое пользователем в блогах, социальных сетях, на форумах и т. п. для публичного прослушивания.

Беседа – сущ., ж., -ы; кит. – 聊天 liáotiān; аналог *группы*, групповой *чат*.

Блог – сущ. м., -а; – от англ. blog (дневниковая запись в интернете); кит. – 博客 bókè; 1. ‘платформа для ведения и обсуждения персональных онлайн-дневников’; 2. ‘персональная страница, размещенная на такой платформе или в социальной сети’.

Блоггерство/блоггерство (разг.) – сущ. м., -а; кит. 发博客 fā bókè; то же, что и *блоггинг/блогинг*.

Блоггинг/блогинг – сущ. м., -а; – от англ. blogging (ведение блога); кит. 发博客 fā bókè; деятельность *блогера* по ведению собственного *блога* и *комментированию постов* других пользователей.

Блогер/блоггер – сущ. м., -а; (ж. р. блогерша/блоггерша, блогерка/блоггерка); кит. 博主 bózhǔ; пользователь, имеющий *аккаунт* в блоге или социальной сети, регулярно публикующий сообщения: *посты* и *комментарии*.

Блогерист/блоггерист (жарг.) – сущ. м., -а; кит. 博主 bózhǔ; то же, что и *блогер/блоггер*.

Блогерка/блоггерка (разг.) – сущ. ж., -и; – см. *блоггер/блоггер*.

Блогерник/блоггерник (жарг.) – сущ. м., -а; кит. 博主 bózhǔ; то же, что и *блогер/блоггер*.

Блогерница/блоггерница (разг.) – сущ. ж., -и; кит. 女博主 nǚ bózhǔ; см. *блоггерник/блогерник*.

Блогерша/блоггерша (разг.) – сущ. ж., -и; кит. 女博主 nǚ bózhǔ; см. *блоггер/блогер*.

Блогоголик (жарг., неодобр.) – сущ. м., -а; кит. – 博客成癮者 bó kè chéng yǐn zhě; пользователь, чрезмерно увлеченной блоговой коммуникацией.

Блоголюб (жарг.) – сущ. м., -а; кит. – 博客迷 bó kè mí; пользователь, увлеченный блоговой коммуникацией, активно в ней участвующий.

Блогоман (жарг., неодобр.) – сущ. м., -а; кит. – 博客成癮者 bó kè chéng yǐn zhě; то же, что и *блогоголик*.

Блогофил (жарг.) – сущ. м., -а; кит. 博客迷 bó kè mí; то же, что и *блоголюб*.

В сети (разг.) – 在线 zàixiàn; то же, что и *онлайн*.

Веблог (терм.) – сущ. м., -а; – от англ. web-blog (веблог); кит. 微博 wēibó; сетевой дневник, аккаунт на блоговой платформе (напр. LiveJournal).

Вейбо – сущ.; – от англ. Weibo; кит. 微博 wēibó; китайская платформа микроблогов, позволяющий пользователям обмениваться краткими текстовыми сообщениями (не более 140 символов).

Вейчат/ Вичат – сущ. м., -а; – от англ. Wechat; кит. 微信 wēixìn; китайский мессенджер WeChat; платформа мгновенного обмена текстовыми сообщениями и мультимедиа с поддержкой голосовой и видеосвязи.

Видеоблог – сущ., м., -а; – от англ. videoblog; кит. 视频博客 shìpín bó kè; *блог*, где основной формат сообщения – видеофайлы (AVI, MOV, MP4 и т. д.); I, II.

Видеоблогер – сущ. м., -а; – от англ. videoblogger; кит. 视频博主 shìpín bózhǔ; пользователь, ведущий *видеоблог*.

Видеоблогинг – сущ., м., -а; – от англ. photoblogging; кит. 发照片博客 fā zhàopiàn bóké; деятельность *видеоблогера* по ведению *видеоблога*.

Видеокomentarий – сущ., м.; кит. 视频评论 shìpín pínglùn; *комментарий* к постам других интернет-коммуникантов, выполненный в формате видео.

Видеопост – сущ., м., -а; кит. 视频帖子 shìpín tiēzi; *пост* в видео формате, размещённый пользователем в *блогах*, *социальных сетях* для публичного просмотра.

Виджет – сущ. м., -а; от англ. widget (мини-приложение); кит. 小组件 xiǎozǔjiàn; 1) сервис платформы, обеспечивающий доступ к получению конкретной информации (прогноз погоды, время и т.д.); 2) средство навигации, иконический элемент интерфейса платформы, чья активация обеспечивает оперативный доступ к соответствующей информации.

ВК (разг.) кит. 飞空 fēikōng; то же, что и *Вконтакте*.

ВКонтакте кит. 飞空 fēikōng; российская *социальная сеть*, позволяющая обмениваться текстовой, медийной информацией, а также получать информацию в зависимости от подписки на *мероприятия* и *группы*, играть в браузерные игры.

Вконтактер (жарг.) – сущ. м., -а; кит. 飞空用户 fēikōng yònghù; пользователь, имеющий аккаунт на платформе *Вконтакте* и активно им пользующийся.

Вконтактерство (жарг.) – сущ. ср., -а; кит. 玩飞空 wán fēikōng; то же, что и *Вконтактинг*.

Вконтактинг (жарг.) – сущ. м., -а; кит. 玩飞空 wán fēikōng; использование платформы ВКонтакте как средства интернет-общения.

Вконтактист (жарг.) – сущ. м., -а; (вконтактистка ж.); кит. 飞空用户 fēikōng yònghù; то же, что и *вконтактер*.

Вконтактник (жарг.) – сущ. м., -а; (вконтактница ж.); кит. 飞空用户 fēikōng yònghù; то же, что и *вконтактер*.

Вконтактоголик (жарг., неодобр.) – сущ. м., -а; кит. 飞空成瘾者 fēikōng chéngyǐn zhě; пользователь ВКонтакте, чрезмерно пристрастившийся к использованию данной интернет-платформы.

Вконтактолюб (жарг.) – сущ. м., -а; кит. 飞空迷 fēikōng mí; пользователь, предпочитающий соцсеть Вконтакте для интернет-общения.

Вконтактоман (жарг., неодобр.) – сущ. м., -а; кит. 飞空成瘾者 fēikōng chéngyǐn zhě; то же, что и *вконтактоголик*.

Вконтактофил (жарг.) – сущ. м., -а; кит. 飞空迷 fēikōng mí; то же, что и *вконтактолюб*.

Вконтактчанин (жарг.) – сущ. м., -а.; кит. 飞空用户 fēikōng yònghù; то же, что и *вконтактер*.

Вкшник/Вкашник (жарг.) – сущ. м., -а.; кит. 飞空用户 fēikōng yònghù; то же, что и *вконтактер*.

Влог– (разг.) сущ., м., -а; – от англ. vlog (видеодневник); кит. 视频博客 shìpín bókè; то же, что и *видеоблог*.

Влогер (разг.) – сущ. м., -а; – от англ. vlogger; кит. 视频博主 shìpín bózhǔ; то же, что и *видеоблогер*.

Влогинг (разг.) сущ., м., -а; – от англ. vlogging (ведение видеодневника); кит. 发视频博客 fā shìpín bókè; то же, что и *видеоблогинг*.

Вотсап/Вотсапп – сущ. м., -а; – от англ. Whatsapp; кит. 瓦次艾普 wǎcì àipǔ; мессенджер Whatsapp; платформа мгновенного обмена текстовыми сообщениями, мультимедиа с поддержкой голосовой и видеосвязи.

Вотсапер/вотсаппер (жарг.) – сущ. м., -а; кит. 瓦次艾普用户 wǎcì àipǔ yònghù; пользователь, имеющий аккаунт на платформе Whatsapp и использующий его.

Вотсапинг (жарг.) – сущ. м., -а; – от англ. Whatsapp; кит. 玩瓦次艾普 wán wǎcì àipǔ; использование Whatsapp как средства интернет-общения.

Вотсапист (жарг.) – сущ. м., -а; кит. 瓦次艾普用户 wǎcì àipǔ yònghù; то же, что и *вотсапер*.

Вотсапник (жарг.) – сущ. м., -а; кит. 瓦次艾普用户 wǎcì àipǔ yònghù; то же, что и *вотсапер*.

Вотсапоголик (жарг., неодобр.) – сущ. м., -а; кит. 瓦次艾普成癮者 wǎcì àipǔ chéngyǐn zhě; пользователь Вотсап (Whatsapp), чрезмерно пристрастившийся к использованию данной интернет-платформы.

Вотсаполюб (жарг.) – сущ. м., -а; кит. 瓦次艾普迷 wǎcì àipǔ mí; пользователь, предпочитающий Вотсап (Whatsapp) для интернет-общения.

Вотсапоман (жарг., неодобр.) – сущ. м., -а; кит. 瓦次艾普成癮者 wǎcì àipǔ chéngyǐn zhě; то же, что и *вотсаполюб*.

Вотсапофил (жарг.) – сущ. м., -а; кит. – 瓦次艾普迷 wǎcì àipǔ mí; то же, что и *вотсаполюб*.

Вотсапство (жарг.) – сущ. ср., -а; – от англ. Whatsapp; кит. 玩瓦次艾普 wán wǎcì àipǔ; то же, что и *вотсапинг*.

Вотсапчанин (жарг.) – сущ. м., -а; кит. 瓦次艾普用户 wǎcì àipǔ yònghù; то же, что и *вотсапер*.

Геотег (инф.) – сущ. м., -а; – от англ. geotag (геометка); кит. 地理标签 dìlǐ biāoqiān, 位置标签 wèizhǐ biāoqiān; 1) координаты конкретного

местоположения, добавленные к пересылаемой информации, например, фотографии; 2) средство навигации, обеспечивающее доступ к информации в зависимости от географического положения.

Гик (жарг., неодобр.) – сущ. м., -а; – от англ. geek (сдвинутый, помешанный); кит. – 极客 jíkè; пользователь, чрезмерно увлечённый сетевой коммуникацией.

Гость – сущ. м., -я; кит. 访客 fǎngkè; пользователь, не имеющий постоянной учетной записи на конкретной платформе, но могущий ограниченно пользоваться ее информационными ресурсами.

Группа – сущ. ж., -ы; кит. 群组 qúnzǔ; 1) опция платформы, предназначенная для группового чата (сообщения в нём доступны лишь тем, кто указан в его составе); 2) форма объединения пользователей платформы.

Группирование – (жарг.) сущ., ср., -я; кит. 分组 fēnzǔ; создание *группы* в соцсети, блоге и приглашение в нее коммуникантов.

Групповая переписка кит. 群组 qúnzǔ; 1) опция платформы, позволяющая ограниченному кругу коммуникантов обмениваться сообщениями между собой; 2) обмен сообщениями между коммуникантами на основе этой опции.

Дизлайк – сущ. м., -а; – от англ. dislike (не нравится); кит. 踩 cǎi; 1) программно поддерживаемая опция платформы неодобрения опубликованной информации; 2) сообщение такого типа (обычно осуществляется нажатием соотв. кнопки); II.

Днев (жарг.) – сущ. м., -а; кит. 帖子 tiēzi; то же, что и *дневник*.

Дневник – сущ. м., -а; кит. 网络日志 wǎngluò rìzhì; *персональная страница в блоге* (I значение).

Днявка (жарг., пренебр.) – сущ. ж., -и; кит. – 帖子 tiēzi; то же, что и *дневник*.

Друг – сущ. м., -а; кит. 好友 hǎoyǒu; 1) опция платформы, позволяющая установить регулярные связи между пользователями (прежде всего взаимообмен информацией в автоматическом режиме) форма поддержания на программном уровне взаимного интереса; 2) коммуникант, с которым установлена подобная связь.

Дыбр – (жарг.) сущ. м., -а; кит. 日志帖 rìzhì tiē; то же, что и *лытдыбр*.

ЖЖ (разг.) – аббр. от *Живой Журнал* – от англ. Live Journal; кит. 生活杂志 shēnghuó zázhi.

Живой журнал – от англ. Live Journal; кит. 生活杂志 shēnghuó zázhi; блогговая платформа для публикации и обсуждения онлайн-дневников.

Запись учётная – (информ.); кит. 账号 zhànghào, 帐户 zhànghù; то же, что и *аккаунт*.

Имя – сущ. ср., -ени; кит. 名字 míngzi; 1) реальное имя пользователя, заявленное при регистрации, по которому осуществляется его поиск; 2) то же, что и *никнейм*.

Инста (жарг.) – сущ. ж., -ы; кит. 图享 túxiǎng; 1) то же, что и Instagram/Инстаграм; 2) сообщение, опубликованное на этой платформе (платформа Instagram, принадлежащая компании Meta, запрещена в РФ как экстремистская с 04.03.22).

Инфлюенсер/инфлюэнсер – сущ. м., -а; – от англ. influencer (лицо, оказывающее влияние); кит. 网络红人 wǎngluò hóng rén; пользователь соцсетей, блогов, имеющий большое количество *подписчиков* и оказывающий на них влияние.

Инфлюенсертсво/инфлюэнсерство (жарг.) – сущ. ср., -а; кит. 网红活动 wǎnghóng huódòng; то же, что и *инфлюенсинг/инфлюэнсинг*.

Инфлюенсинг/инфлюэнсинг – сущ. м., -а; кит. 网红活动 wǎnghóng huódòng; деятельность, результаты деятельности *инфлюенсера*.

История – сущ. ж., -и; кит. 快拍 kuài pāi; 1) программно поддерживаемая опция платформы, предназначенная для публикации текстовых и мультимедийных сообщений, адресованных самой широкой аудитории, с ограниченным по времени доступом; 2) актуальное сообщение такого рода.

Коммент (жарг.) – сущ. м., -а; кит. 评论 pínglùn; то же, что и *комментарий*.

Комментарий – сущ. м., -и; кит. 评论 pínglùn; 1) опция платформы, предоставляющая возможность оценки чужого *поста* и обмена мнениями по этому поводу; 2) сообщение такого рода.

Комментирование – сущ. ср., -я; кит. 评论 pínglùn; публикация *комментария* под *постом* другого пользователя.

Комьюнити (терм.) - сущ. кит. 社群 shèqún; то же, что и *сообщество*.

Лайк – сущ. м., -а; – от англ. like (нравиться); кит. 赞 zàn; 1) программно поддерживаемая опция выражения одобрения сообщения другого пользователя; 2) сообщение такого рода (обычно осуществляется нажатием соотв. кнопки); II.

Ламер (жарг., неодобр.) – сущ. м., -а; – от англ. lamer (новичок); кит. 菜鸡 cài jī; 菜鸟 cài niǎo; неопытный пользователь компьютера и интернета.

Ламерство (жарг., неодобр.) – сущ. ср., -а; кит. 菜鸡活动 cài jī huódòng; 菜鸟活动 cài niǎo huódòng; характер и результаты деятельности *ламера*.

Личка (разг.) – сущ. ж., -и; кит. 私信 sīxìn; то же, что и *личное сообщение*.

Личное сообщение – сущ. ср., -я; кит. 私信 sīxìn; 1) опция платформы, позволяющая посылать персональное сообщение конкретному пользователю; 2) сообщение такого рода.

Логин – сущ. м., -а; – от англ. login (авторизация); кит. 用户名 yònghù míng – учётная запись или имя для входа в компьютерную систему, для получения доступа к сайту или сервису.

ЛС (разг.) – аббрев.; кит. 私信 sīxìn; то же, что и *личное сообщение*.

Лытдыбр (жарг.) – сущ. м., -а; кит. 日志贴 rìzhì tiē; то же, что и *дневник*.

Масслайкинг (терм.) сущ. м., -а; – от англ. mass like (массово поставить лайк); кит. 批量点赞 pīliàng diǎnzàn; массовое проставление *лайков* сообщениям другим пользователям с целью привлечения их внимания к собственному *аккаунту*, может производиться в автоматическом режиме (чаще всего в коммерческих целях).

Массфолловинг – (терм.) – сущ. м., -а; – от англ. mass following (массовое следование); кит. 批量关注 pīliàng guānzhù; массовое установление связей с другими пользователями (например, добавление их в *друзья*) с целью привлечения внимания к собственному *аккаунту* (чаще всего в коммерческих целях).

Мероприятие – сущ. ср., -я; кит. 活动 huódòng; 1) программно поддерживаемая опция объединения участников интернет-коммуникации для организации совместных действий в реальности, имеющих конкретную цель; 2) форма объединения пользователей платформы такого рода.

Мессага (жарг.) – сущ. ж., -и; 私信 sīxìn; то же, что и *месседж*.

Месседж – сущ. м., -а; кит. 私信 sīxìn; 1) сообщение, пересылаемое в *мессенджере*; 2) (жарг.) любое электронное сообщение, вне зависимости от типа используемой платформы.

Мессенджер – сущ. м., -а; – от англ. messenger; кит. 聊天工具 liáotiān gōngjù, 交友工具 jiāoyǒu gōngjù; тип платформы, предназначенный для обмена информацией (текстовой и мультимедийной) в режиме реального времени; I, II.

Микроблог – сущ. м., -а; – от англ. micro-blog (веблог); кит. 微博 wēibó; тип платформы с ограничением объема сообщения (по количеству знаков).
I, II.

Модераст (жарг., неодобр.) – сущ. м., -а; кит. 版主 bǎnzhǔ; то же, что и *модератор*.

Модератор – сущ. м., -а; кит. 版主 bǎnzhǔ; администратор ресурса, имеющий программно поддерживаемую возможность *модерирования*.

Модерация – сущ. ж., -и; кит. 监管 jiānguǎn; то же, что и *модерирование*.

Модерирование – сущ. ср., -а; кит. 监管 jiānguǎn; программно поддерживаемая опция контроля содержания публикуемого контента и речевого поведения пользователей (удаление сообщений, ограничение доступа).

Моя страница кит. 主页 zhǔyè; то же, что и *аккаунт*.

Не в сети (разг.) кит. 不在线 zài xiàn; то же, что и *оффлайн/офлайн*.

Ник (разг.) – сущ. м., -а; – от англ. nickname (прозвище); кит. 昵称 nìchēng; – то же, что и *никнейм*.

Никнейм – сущ. м., -а; – от англ. nickname (прозвище); кит. 昵称 nìchēng; псевдоним участника интернет-коммуникации, заявленный при регистрации в его *аккаунте*.

Нонаме (жарг.) – сущ. ср.; – от англ. noname (инкогнито); кит. 匿名 nì míng; то же, что *нонейм*.

Нонейм (терм.) – сущ. м., -а.; – от англ. noname (инкогнито); кит. 匿名 nì míng; пользователь, анонимно вступающий в коммуникацию на конкретной платформе.

Нуб (жарг.) – сущ. м., -а.; – от англ. noob/pub (новичок); кит. 菜鸟 cài jī; 菜鸟 cài niǎo; неопытный пользователь интернета и конкретных платформ.

Обложка (жарг.) – сущ. ж., -и.; кит. 壁纸 bìzhǐ; то же, что и *обои*.

Обои – сущ.; кит. 壁纸 bǐzhǐ; изображения различных форматов (фото, графика), используемые для визуальной персонализации *аккаунтов*.

Оверквот (жарг., неодобр.) – сущ. м., -а; – от англ. overquote (*чрезмерное цитирование*); кит. 过度引用 guòdù yǐnyòng; 1) избыточное цитирование путем копирования предыдущих текстовых сообщений при обсуждении темы; 2) сообщение такого рода.

Оверквотер (жарг., неодобр.) – сущ. м., -а; кит. 过度引用者 guòdù yǐnyòng zhe; коммуникант, осуществляющий *оверквот*.

Оверквотинг (жарг., неодобр.) – сущ. м., -а; кит. 过度引用 guòdù yǐnyòng; деятельность коммуниканта по созданию и распространению *оверквота*.

Одноклассники – сущ.; кит. 同班同学 tóngbān tóngxué; российская социальная сеть. I, II.

ОК (разг.) – кит. 同班同学 tóngbān tóngxué; то же, что и *Одноклассники*.

Онлайн – сущ., м., -а; наречие; – от англ. online (на линии); кит. 在线 zàixiàn; доступность пользователя или ресурса в интернете в конкретный момент времени.

Оффлайн/офлайн – сущ. м., -а; наречие; – от англ. offline (не на линии); кит. 不在线 bù zàixiàn; недоступность пользователя, не использующего интернет в данный конкретный момент.

Оффтоп/офтоп (жарг.) – сущ. м., -а; – от англ. off topic (не по теме); кит. 跑题 pǎotí; 1) преднамеренное отклонение коммуниканта от обсуждаемой темы; 2) сообщение такого рода.

Оффтопер (жарг.) – сущ. м., -а; – от англ. off toper (создатель оффтопа) кит. 话题偏离者 huàtí piānlí zhě; пользователь, создающий и распространяющий *оффтоп*.

Оффтоперство (жарг.) – сущ. ср., -а; кит. 跑题 pǎotí; то же, что и *оффтоп* (в 1 значении).

Оффтопинг (жарг.) – сущ. м., -а; от англ. off topic (не по теме); кит. 跑题 pǎotí; то же, что и *оффтоп* (в 1 значении).

Паблик – (разг.) сущ. м., -а; – от англ. public (общественность); кит. 公众平台 gōngzhòng píngtái; то же, что и *публичная страница*.

Пароль – сущ. м., -я.; кит. 口令 kǒulìng, 密码 mìmǎ; уникальный набор символов, используемый для защиты *учетной записи* от несанкционированного доступа.

Пассворд (терм.) – сущ. м., -а.; от англ. password (пароль); кит. 口令 kǒulìng, 密码 mìmǎ; то же, что и *пароль*.

Перепост (разг.) – сущ. м., -а; кит. 转帖 zhuǎntiē; то же, что и *репост*.

Перетвит (разг.) – сущ. м., -а; кит. 转帖 zhuǎntuī; то же, что и *ретвит*.

Подкаст – сущ. м., -а; – от англ. podcast; кит. 播客 bōkè; тематическая подборка аудиофайлов (реже видеофайлов), обеспечивающих радиовещание (реже телевещание) в интернете, обычно через социальные сети.

Подкастер (терм.) – сущ. м., -а; – от англ. podcast; кит. 主播 zhǔbō; человек, занимающийся созданием и распространением *подкастов*.

Подкастинг (терм.) – сущ. м., -а; – от англ. podcasting; кит. 发播客 fā bōkè; создание и распространение *подкастов*.

Подписчик – сущ. м., -а; кит. 订 阅 者 dìngyuèzhě; пользователь, получающий в автоматическом режиме информацию о новых публикациях другого *пользователя* или *группы* (необходима активация соответствующей опции); статус *друга* не имеет.

Пост – сущ. м., -а; – от англ. post (*сообщение*); кит. 帖子 tiēzi; текстовое или медийное сообщение, размещённое пользователем в блогах, социальных сетях для публичного чтения.

Профиль – сущ. м., -я.; от англ. profile; кит. 个人资料 gèrén zīliào; 1) опция платформы, подразумевающая размещение пользователем персональной информации на своей личной странице; 2) личная информация пользователя.

Пустожурнальник (жарг., неодобр.) – сущ. м., -а.; кит. 空帖者 kōngtiēzhě; пользователь, имеющий аккаунт на блоговой платформе *Живой Журнал*, но не публикующий *посты*.

Репост – сущ. м., -а; – от англ. repost (*пересылка сообщения*); кит. 转帖 zhuǎntiē; 1) опция платформы, позволяющая дублировать, воспроизводить на своей странице сообщения, опубликованные другими пользователями; 2) вторичная публикация сообщения, размещённого другим пользователем в социальной сети; 3) сообщение такого рода.

Ретвит (разг.) – сущ. м., -а;– от англ. retwit; кит. 转推 zhuǎntuī; *репост* на платформе Twitter (платформа Twitter, принадлежащая компании Odeo, запрещена в РФ как экстремистская с 10.03.22).

Рилз – сущ., – от англ. reel (катушка, рулон); кит. 短视频 duǎnshìpín; короткое видео с вертикальной ориентацией изображения.

Сабж (жарг.) – сущ. м., -а; 论题 lùntí; предмет обсуждения, дискуссии в социальных сетях, блогах и т. д.

Смайл, смайлик – сущ. м., -а.; кит. 表情包 biǎoqíngbāo; 1) иконический знак, последовательность знаков препинания, имитирующая мимику лица; 2) то же, что и *стикер*.

Событие – сущ. ср., -я; кит. 新鲜事 xīnxiān shì; 1) опция платформы, предоставляющая возможность привлечь пользователей к участию в совместных действиях (ср. *мероприятие*); 2) форма объединения пользователей платформы такого рода.

Сообщество – сущ. ср., -а; кит. 社群 shèqún; 1) опция платформы, позволяющая объединение участников общения на основе близости интересов или тематической общности (ср. *группа*); 2) форма объединения пользователей платформы.

Социальная сеть кит. 社交网站 shèjiāo wǎngzhàn, 社交网络 shèjiāo wǎngluò; тип платформы, предназначенный для объединения и неформальной коммуникации пользователей, для поддержания взаимного интереса и стабильных социальных контактов.

Соцсетёр (жарг.) – сущ. м., -а; кит. 社交网络用户 shèjiāo wǎngluò yònghù; пользователь, имеющий *аккаунт* в социальной сети, регулярно публикующий сообщения – *посты* и *комментарии*.

Соцсетист (жарг.) – сущ. м., -а; кит. 社交网络用户 shèjiāo wǎngluò yònghù; то же, что и *соцсетёр*.

Соцсеть (разг.) – сущ. ж., -и; 社交网站 shèjiāo wǎngzhàn, 社交网络 shèjiāo wǎngluò; то же, что и *социальная сеть*.

Спам – сущ. м., -а; – от англ. spam (сетевой мусор, нежелательная электронная почта); кит. 垃圾信息 lājī xìnxi; несанкционированные рекламные сообщения или массовая рассылка коммерческой информации, в том числе через *блоги* и *социальные сети*.

Спамер (разг.) – сущ. м., -а; – от англ. spammer (спамер); кит. 垃圾信息传播者 lājī xìnxi chuānbōzhě; человек, создающий и распространяющий *спам*.

Спамерство (жарг.) – сущ. ср., -а; – от англ. spam (сетевой мусор); кит. – 垃圾信息 lājī xìnxi; то же, что и *спаминг*.

Спаминг (терм.) – сущ. м., -а; – от англ. spamming (распространение спама); кит. 散布垃圾信息 sànbù lājī xìnxi; создание и распространение *спама*.

Спамист (жарг.) – сущ. м., -а; кит. 垃圾信息传播者 lājī xìnxi chuānbōzhě; то же, что и *спамер*.

Спамщик (жарг.) – сущ. м., -а; кит. 垃圾信息传播者 lājī xìnxi chuanbōzhě; то же, что и *спамер*.

Статус – сущ. м., -а; кит. 状态 zhuàngtài; 1) опция платформы, позволяющая пользователю публиковать короткие сообщения в особой строке на *главной странице* своего *аккаунта*; 2) короткое актуальное сообщение (о событии, о настроении, цитата и т.д.), размещенное в *статусной строке*.

Статусная строка кит. 状态栏 zhuàngtàilán; элемент интерфейса интернет-платформы, особое текстовое поля для публикации *статуса*.

Стикер – сущ. м., -а.; кит. 表情包 biǎoqíngbāo; небольшое графическое изображение (статическое или анимированное), передающие эмоции и настроение; может сопровождать текстовое сообщение или же публиковаться самостоятельно, как реплика.

Сторис/сториз – сущ.; – от англ. stories (рассказ); кит. 快拍 kuài pāi; то же, что и *история*.

Страница домашняя – кит. 主页 zhǔyè; главная страница платформы, сайта, открываемая при обращении к домену.

Страница персональная – кит. 个人主页 gèrén zhǔyè; то же, что и *профиль*.

Страница публичная – кит. 公众平台 gōngzhòng píngtá; общедоступная страница конкретного пользователя или группы пользователей.

Твит (разг.) – сущ. м., -а; кит. 推特 tuītè; – от англ. twit; текстовое сообщение, опубликованное на платформе Twitter (платформа Twitter, принадлежащая компании Odeo, запрещена в РФ как экстремистская с 10.03.22).

Тег/тэг – сущ. м., -а; – от англ. tag (ярлык, этикетка); кит. 标记 biāoji; 1) основной элемент языка гипертекстовой разметки HTML (терм.); 2) то же, что и *хештег/хештэг*.

Телеграм – сущ. м., -а; – от англ. Telegram; кит. 电报 diànbào; российский мессенджер. I, II.

Тик Ток – сущ. м., -а; – от англ. TikTok; кит. 抖音 dǒuyīn; социальная сеть, ориентированная, в первую очередь, на публикацию и распространение мультимедийной информации (короткие видео). I, II.

Тролление (жарг., неодобр.) – сущ. ср., -я; кит. 恶搞 ègǎo ; – то же, что и *троллинг*.

Троллер (жарг., неодобр.) – сущ. м., -а; кит. 喷子 pēnzi; то же, что и *троль/троль*.

Троллерство (жарг., неодобр.) – сущ. ср., -а; кит. 恶搞 ègǎo; то же, что и *троллинг*.

Троллинг/тролинг (разг., неодобр.) – сущ. м., -а; – от англ. trolling (ловля рыбы на блесну); кит. 恶搞 ègǎo; намеренно провокационное, издевательское поведение участника коммуникации, как правило, без явно выраженной агрессии.

Троллист (жарг., неодобр.) – сущ. м., -а; кит. 喷子 pēnzi; то же, что и *троль/троль*.

Троль/троль (разг., неодобр.) – сущ. м., -я; – от англ. troll (*инт.* провокатор); кит. 喷子 pēnzi; участник коммуникации, распространяющий намеренно провокационные, издевательские сообщения с целью создания конфликтной ситуации, как правило, без явно выраженной агрессии.

Уведомление – сущ. ср., -я; кит. 新消息通知 xīn xiāoxi tōngzhī; 1) опция платформы, позволяющая массово распространять в автоматическом режиме короткие сообщения информационного характера; 2) сообщение такого рода.

Флейм (жарг., неодобр.) – сущ. м., -а; – от англ. flame (*пламя, пыл, страсть*); кит. 网络论战 wǎngluò lùnzhàn; преднамеренно созданный

коммуникативный конфликт, спор со оскорблениями, агрессивная полемика.

I, II.

Флуд (жарг., неодобр.) – сущ. м., -а; – от англ. flood (*потоп, наводнение*);

кит. 刷屏 shuāpíng; распространение в соцсетях малосодержательных, часто объемных сообщений в провокационных целях. I, II.

Флудераст (жарг., неодобр.) – сущ. м., -а; от англ. flood (*потоп, наводнение*);

пользователь, создающий и распространяющий *флуд*.

Флудилка (жарг., неодобр.) – сущ. ж., -и; кит. 网络论战区 wǎngluò lùnzhàn

qū; специальные *группа, чат, форум*, созданные для распространения флуда.

Фолловер/фоловер (разг.) – сущ. м., -а.; от англ. follower (последователь;

приверженец); кит. 关注者 guānzhùzhě, 粉丝 fěnsī; то же, что и *подписчик*.

II.

Форум – сущ. м., -а; от англ. forum (собрание); кит. 论坛 lùntán; 贴吧 tiēbā;

сервис, предоставляющий возможность коллективного обсуждения конкретной темы/тем; обычно предполагает *модерацию* и рассчитан на асинхронное общение. I, II.

Фотоблог – сущ. м., -а; – от англ. photoblog; кит. 照片博客 zhàopiàn bókè;

блог, где основной (часто единственный) вид сообщения – фото.

Фотоблогер – сущ. м., -а; – от англ. photoblogger (*фотоблогер*); кит. – 照

片博主 zhàopiàn bózhǔ; пользователь, ведущий *фотоблог*.

Фотоблогинг (терм.) – сущ. м., -а; – от англ. photoblogging; кит. 发照片博客

fā zhàopiàn bókè; деятельность *фотоблогера* по ведению *фотоблога*.

Фотопост – сущ. м., -а; кит. 照片帖子 yīnpíng tiēzi; фотография,

размещённая пользователем размещённая пользователем в *блогах, социальных сетях* для публичного просмотра.

Френд (жарг., разг.) – сущ. м., -а.; – от англ. friend; кит. 好友 hǎoyǒu; то же,

что и *друг*.

Хакер – сущ. м., -а; – от англ. hacker; кит. 黑客 hēikè : 1) высокопрофессиональный программист; 2) компьютерный взломщик, обладающий навыками в осуществлении вредоносных несанкционированных действий; 3) опытный пользователь компьютера и интернета. II.

Хейт (жарг., неодобр.) – сущ. м., -а; – от англ. hate (ненависть); кит. 招黑行为 zhāohēi xíngwéi; 1) выражение ненависти, агрессии, злобы в сообщениях с целью оскорбления; 2) сообщение такого рода. II.

Хейтер (жарг., неодобр.) – сущ. м., -а; – от англ. hater (ненавистник); кит. 黑粉 hēifěn; участник коммуникации, публикующий и распространяющий *хейт*. II.

Хомяк (жарг.) – сущ. м., -а; от англ. home page (домашняя страница); кит. 主页 zhǔyè; то же, что и *хоумпейдж/домашняя страница*.

Хоумпейдж, хомпейдж (жарг., разг.) – сущ. м., -а; от англ. home page (домашняя страница); кит. 主页 zhǔyè; то же, что и *домашняя страница*.

Хэштег/хештег/хештэг – сущ. м., -а;– от англ. hash (знак решетки #) и tag (тег); кит. 话题标记 huàtí biāoji; интерактивный источник ссылки - слово, словосочетание, предложение, - набранные без пробелов после знака #; используется для организации доступа к однотипной информации (т.е. выполняет функцию «ключевого слова»).

Чайник (жарг.) – сущ. м., -а; кит. 菜鸟 cǎiji; 菜鸟 cǎiniǎo (новичок); (здесь) неопытный пользователь компьютера и интернета.

Чат – сущ. м., -а; – от англ. chat (обсуждение, беседа, болтовня); кит. – 聊天工具 liáotiān gōngjù, 交友工具 jiāoyǒu gōngjù; сервис, предоставляющий возможность общения пользователей в режиме реального времени, обычно не предполагает *модерацию*. I, II.

Эвент/ивент (жарг., разг.) – сущ. м., -а; – от англ. event (событие); кит. 新
鲜事 xīnxiān shì; то же, что и *событие*.

Эмограмма (терм.) – сущ. ж., -ы; кит. 表情包 biǎoqíngbāo; то же, что и
стикер.

Юзер (жарг.) – сущ. м., -а; – от англ. user (пользователь); кит. 用户 yònghù;
то же, что и *пользователь*.

Юзерпик (терм.) – сущ. м., -а; – от англ. user pic (сокр. от англ. user's picture
— «картинка пользователя»); кит. 头像 tóuxiàng; то же, что и *аватар*.

Ютуб/Ютьюб – сущ. м., -а; – от англ. Youtube; кит. 油管 yóuguǎn;
социальная сеть, ориентированная на публикацию, просмотр и обсуждение
видео. I, II.