

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА

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 – русский язык)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва 2023

Диссертация подготовлена на кафедре русского языка филологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова.

Научный руководитель –

Дедова Ольга Викторовна
доктор филологических наук, доцент

Официальные оппоненты –

Евтушенко Ольга Валерьевна
доктор филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет», профессор кафедры русского языка и теории словесности переводческого факультета

Селезнева Лариса Васильевна
доктор филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина», профессор кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации

Панков Федор Иванович
доктор филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова», профессор кафедры дидактической лингвистики и теории преподавания русского языка как иностранного

Защита диссертации состоится 29 марта 2023 г. в ____ часов ____ минут на заседании диссертационного совета МГУ.059.1 Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова по адресу: 119991 ГПС-1, Москва, Ленинские горы, МГУ имени М.В. Ломоносова, 1 корпус гуманитарных факультетов, филологический факультет. E-mail: russlang@philol.msu.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в отделе диссертаций научной библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова (Ломоносовский просп., д. 27) и на портале: <https://dissovet.msu.ru/dissertation/059.1/2431>.

Автореферат разослан « ____ » _____ 2023 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор филологических наук, профессор

Е.А. Галинская

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 уточнение 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.

С момента своего возникновения и до настоящего времени платформы, поддерживающие межличностное общение в интернете, прошли существенный путь становления и развития: 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 уделялось непрофессиональному («наивному») обсуждению значений исследуемых слов и проблем их орфографии¹. Материал собирался с 2017 г. **Практическая значимость** 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. Помимо этого в работе предпринят краткий обзор лексических единиц ЛСП «межличностное общение в интернете» в аспекте

¹ Все примеры в диссертации даны в орфографии первоисточника.

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 использовался описательный метод и функциональный метод (контекстуальный анализ). При этом ввиду инновационного характера самой денотативной сферы и неполного 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, соотносённости его с внеязыковой реальностью»².

На защиту выносятся следующие **положения**:

1. Современный интернет представляет многообразие типов коммуникации и соответствующих речевых жанров. Технологические возможности интернета смещают границы между традиционными типами коммуникации, что требует уточнение понятия межличностного общения, исходя из характера используемых платформ и их опций.

2. 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. Системность поля

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

«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, масштаб явления, 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. 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.

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. Современный этап развития интернета характеризуется тем, что в электронной среде новую форму приобретают такие традиционно выделяемые типы, 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).

Понятие межличностной коммуникации в интернете требует уточнения. С одной стороны, любая интернет-коммуникация является массовой в виду инновационных возможностей носителя письменного текста и каналов его распространения. С другой – существуют платформы, призванные реализовать основополагающие черты межличностной коммуникации – неофициальность, нерегламентированность и т.д. Т.н. блоги (например, LiveJournal, Живой Журнал, ЖЖ [livejournal.com]) и социальные сети (Facebook, Фейсбук [facebook.com], ВКонтакте [vk.com] и др.) стремятся имитировать характерные черты межличностной коммуникации, создавая и поддерживая на программном уровне стабильные межличностные связи, основанные на взаимном интересе. С нашей точки зрения, при анализе интернет-лексики следует учитывать то, 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 (СМИ), а *статус*, *обои*, *стена*, *пост* – это элементы социальных сетей, то есть принадлежат сфере межличностной интернет-коммуникации.

Конкретизация объекта исследования (лексики 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). Исследуемый нами материал, представляющий собой лексико-семантическое поле, одновременно реализует в себе признаки других типов полей, например, словообразовательного (последовательно используется набор одних и тех же суффиксов с одинаковым словообразовательным значением, например **-ер**, **-ист** при образовании названий пользователей в зависимости от типа используемой платформы: *ютьюбер*, *ютьюбист*, *вотсапер*, *вотсапист* и под). Помимо этого большинство единиц поля обладает стилистической маркированностью (более подробно рассматривается во второй главе).

Прямое заимствование англицизмов – наиболее широко представленный механизм формирования существительных в пределах поля, а глаголы, прилагательные и наречия (последние единичны), являются структурными новообразованиями. Несмотря на неузуальность подобных номинаций, их анализ, безусловно, представляет интерес, поскольку здесь проявляется словообразовательная специфика современного русского языка. Поэтому изучаемый материал, помимо стилистически нейтральных, включил экспрессивные и жаргонные номинации.

При анализе структуры ЛСП «межличностное общение в интернете», был сделан вывод, 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. К периферии исследуемого поля 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.

При анализе лексико-семантического поля «межличностное общение в интернете» выявлены регулярные парадигматические отношения между его единицами:

1. Синонимия. Главным источником синонимии в пределах полей является тенденция к адаптации заимствованной неологической лексики и соответствующих понятий. 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!”».

2. Гипо-гиперонимия. Этот тип семантических отношений в ряде случаев может давать пары квазисинонимов. Например, *запись* (гипероним) – *пост, комментарий* (когипонимы). *Запись* (здесь) – ‘совокупность взаимосвязанных данных (личная информация, сообщения, аудиозапись, видеозапись и др.), опубликованная пользователем в социальных сетях’ имеет квазисиноним *пост* – ‘сообщение, размещённое пользователем в социальных сетях, форумах и др., для публичного чтения’. При этом *пост* и когипоним *комментарий* – ‘сообщение, опубликованное пользователем в социальной сети под постом или статусом для обмена мнениями’ квазисинонимами не являются (коммуникативные роли их авторов не совпадают, и они вводятся в различные текстовые поля).

3. Антонимия. Исходя из денотативной специфики исследуемого поля (материальность, предметность) и превалирования 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 антонимичны ср. «вечером я буду в онлайнe» (сущ.), «вечером я буду онлайн» (наречие). При этом квазиантонимические отношения могут создаваться контекстуально («Он не ЖЖист, а вацапоголик»). 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’).

В поле «межличностное общение в интернете» постепенно складываются синтагматические отношения между единицами. 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», «Социальная сеть “Одноклассники” запустила беспарольный способ авторизации на сайте». 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.). Исходя из этого, можно сделать вывод, что понятие *социальная сеть* концептуализируется как параллельное пространство, обладающее объемом, подобно реальному миру, что отражает социальную и коммуникативную значимость подобных ресурсов в современном обществе.

Полисемия лексических единиц поля развивается в результате конвергенции «технических» и коммуникативных аспектов межличностной коммуникации в интернете. В процессе коммуникативной адаптации номинации, изначально заданные технологией (например, коммерческие названия платформ, формулировки позиций меню и т. д.), начинают обозначать коммуникативные и текстовые реалии (например, название мессенджера Whatsapp → ‘тип сообщения, пересылаемого с использованием данной платформы’ - «И вот сижу я в автобусе, и тут раз, такой родной звук - *ватсап* пришел!»). Также возможно развитие новых значений у общеупотребительных слов русского языка применительно к обозначению реалий межличностного общения в интернете: *друг, статус, стена, обои* и т. д.

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). Совокупность этих критериев отражает понятие **функциональной доминанты** платформы. Под этим понимаем наиболее важные коммуникативные функции и цели, на реализацию которых ориентированы программные алгоритмы конкретной платформы. В работе выделено четыре типа платформ, поддерживающих межличностное интернет-общение:

1. Платформы, изначально ориентированные на обмен текстовой информацией (Одноклассники, RuTvit, Вконтакте и т. д.);
2. Платформы, ориентированные в основном на передачу мультимедийной информации (TikTok, Youtube и др.);
3. Платформы, поддерживающие обмен сообщениями (преимущественно краткими) в режиме реального времени, или мессенджеры (WhatsApp, WeChat, Telegram и т. д.).
4. Платформы, ориентированные на устное взаимодействие коммуникантов (Zoom, Skype и др.; эти платформы ввиду своей специфичности в данной работе не рассматривались).

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 десяти тематическим группам: 1) тип и название интернет-платформ; 2) тип коммуниканта; 3) тип деятельности коммуниканта; 4) тип негативного речевого поведения; 5) тип объединения коммуникантов; 6) доступность пользователя; 7) личная информация и средства самопрезентации; 8) тип сообщения и формат передаваемой информации; 9) способы выражения одобрения и неодобрения; 10) средства навигации и организации доступа к информации. Ряд тематических групп при описании был поделен на подгруппы. Основанием для их выделения также были связи и отношения реальных, объективно существующие во внеязыковой действительности. Результаты проведенного анализа полностью отражают теоретические представления о т. н. модели коммуникации (рассматривается в гл. I). В данном случае чётко прослеживается трехкомпонентная модель **Кто?** (коммуникант) - **Как?** (канал) - **Что?** (сообщение).

Отдельный параграф второй главы посвящен лексикографическому представлению единиц ЛСП «межличностное общение в интернете» в современных словарях. Отмечается, что данный лексический материал, несмотря на свою коммуникативную востребованность, неполно и непоследовательно представлен в лингвистических словарях. Указаны следующие взаимосвязанные причины трудности изучения лексических единиц поля: 1) масштаб межличностной интернет-коммуникации; 2) стихийность образования неологических номинаций данной сферы; 3) отсутствие четких стилистических границ. Исходя из стилистической маркированности номинаций, возможна их трактовка как чего-то маргинального и узуально ограниченного. Такое оценочное восприятие интернет-лексики провоцируется использованием в ней разговорных словообразовательных моделей, яркой живой образностью метафорических переносов, приемами языковой игры и т. д.

Научно-обоснованная стилистическая характеристика исследуемой лексики не представляется простой задачей. Если эти слова и входят в современные словари, то они, как правило, маркируются как термины и/или как жаргонизмы. При этом большинство лексем в пределах поля не имеет 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. С нашей точки зрения, стилистическая маркированность или нейтральность исследуемых слов 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 узуально адаптированные синонимы, то видимо, нет оснований считать их стилистически

маркированными. К стилистической группе жаргонных слов мы отнесли наибольшее количество существительных. В состав этой группы входят как заимствованные жаргонные англицизмы (*флейм, флуд, троль, гик, хейтер, сабж* и т.д.), так и жаргонные номинации, образованные на русскоязычной почве (*инста, чатирик, жэжэист*, 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, коллажист, геотег* и нек. др.

Центральное место в главе занимает анализ выделенных тематических групп имен существительных:

«Тип и название интернет-платформы». Данная группа представляется чрезвычайно важной в структуре поля «межличностное общение в интернете». Исходя из денотативных реалий, в группе присутствуют две тематические подгруппы. К первой относятся слова, обозначающие тип платформы: *социальная сеть/соцсеть, блог, микроблог, мессенджер, форум, чат* и др. Ко второй подгруппе относятся коммерческие имена собственные, названия конкретных платформ. Их названия, как русскоязычные, так и заимствуемые, активно входят в узус и обретают словообразовательную производность: *Одноклассники; ВКонтакте, RuTweet, Live Journal*, рус. *Живой Журнал, ЖЖ, TikTok*, рус. *ТикТок, Тиктók, WhatsApp*, рус. *Вотсáп, Ватсáп, Вацáп, Воцáп*, также возможно написание с -пп; *Telegram*, рус. *Телегрáм*, возможно с -мм, *Viber*, рус. *Вáйбер, Вибер*. В главе рассматриваются параметры вариативности орфографических вариантов. Адаптация лексем подгруппы проявляется также в том, что узус создает альтернативные производные названия платформ. 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*).

От названий платформ и их типов регулярно образуются дериваты, которые водят в состав других тематических групп в пределах поля: «тип коммуниканта и его статуса» – *соцсетист, блогер, вконтактник, фейсбучник, тиктокер, телеграмист, вотсапер, вотсапник, жежеист* и т. д.; «тип деятельности коммуниканта» – *соцсетинг, соцсетерство, блогство, телеграмство, вотсапство, вконтактинг* и т. д. Возможна и семантическая производность по модели «название интернет-платформы» → «тип сообщения»: *твит, вотсап, вотсапик*.

«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). 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*; 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, телеграфофоб, блогифоб, ютубифоб, чатофоб*; 6) Название коммуниканта в зависимости от типа негативного поведения: *оверквотер, оффтопер, спамер, флеймер, фейкер, троль/троль*. Как видно из представленной классификации, к подгруппам 1–3 принадлежат названия субъектов, осуществляющих определенный вид деятельности в соцсетях. Несмотря на то, что многие лексемы 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*). В тематической группе «Тип коммуниканта», 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, -чанин, -(ш)ник, -люб**. 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’. Названия типов коммуникантов могут иметь феминитивы. 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. В интернете возникает спонтанное непрофессиональное обсуждение подобных словообразовательных моделей, например: «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».

«Тип деятельности коммуниканта». Внутри группы выделяются тематические подгруппы: 1) тип деятельности коммуниканта в зависимости от типа и названия платформы: *соцсетинг, блогерство, вконтактерство, одноклассничество, вотсаперство, ютубинг, форуминг, чатерство, чатинг*; 2) тип деятельности коммуниканта в зависимости от коммуникативного характера сообщения и его типа:

постинг, перепостинг, банерство, сторителлинг (от англ. *story telling* – рассказать историю), *комментирование, лайканье*; 3) тип деятельности коммуниканта в зависимости от ее характера и цели: *фолловинг, фоловирование, модерирование, френдирование* сюда же относятся множественные производные от *блоггинг*: *фэшн-блогинг, фуд-блогинг, бьюти-блогинг, тревел-блогинг, фитнес-блогинг, гейминг-блогинг* и т. д.; 4) тип деятельности коммуниканта в зависимости от формата распространяемой информации: *влогинг, аудиоблоггерство, видеоблоггерство, фотовлогинг, подкастинг*. Т. о. мотивирующим словом может быть объект действия (*баннерство* – ‘создание, использование баннеров’; *блог* – *блоггерство* ‘ведение блога’), субъект действия (*инфлюэнсер* – *инфлюэнсинг*), тип или коммерческое название платформы (*соцсеть* – *соцсетёрство, вотсап* – *вотсаперство, телеграм* – *телеграмерство*). 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», где заимствованный суффикс присоединяется к русскому имени собственному – названию отечественной платформы. 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»; «Свобода, равенство, блогство!»). Примеров синонимов подобного рода достаточно много: *чат* → *чатинг, чатерство*; *влог* → *влогинг, влогерство*; *форум* → *форуминг, форумерство*. Образование неологизмов от глагольных основ в группе представлено очень ограничено. Например, *модерирование* от *модерировать, фолловирование* от *фолловировать* (например, «Лайканье, фолловирование и комментирование в Инсте должно приносить хорошую прибыль»). Помимо этого, в группе есть узуальные слова, которые, вероятно, развивают новые значения применительно к реалиям сетевой коммуникации: *комментирование* – ‘оставление комментариев под постом’, *группирование* – ‘создание группы и приглашение в нее коммуникантов’.

«Тип негативного речевого поведения». Это группа, в которую входят лексемы, обозначающие негативное речевое поведение пользователей в межличностной интернет-коммуникации, нарушение ими правил т. н. 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]). Слова данной группы объединяет общая сема ‘преднамеренное негативное и деструктивное речевое поведение пользователя, направленное на провоцирование конфликтной ситуации’. Как и в предыдущей группе, где представлены названия типов коммуникантов, здесь активно задействованы суффиксы **-инг** и **-ств-**, и также возможны параллельные образования (при этом, как уже отмечалось, используются исключительно англоязычные основы и заимствованные понятия). 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*. В ряде случаев в качестве мотивирующего слова выступает не название типа негативного речевого поведения, а обозначение типа коммуниканта (*хейтерство* от *хейтер* – ‘агрессивно настроенный коммуникант, пишущий немотивированно злобные, оскорбительные и сообщения’). Могут быть синонимичные дериваты: *флейминг/флеймерство* (от *флейм/флеймер*), *флудинг/флудство/флудерство* (от *флуд*, *флудер*), *тролинг*, *тролерство* (от *троль/тролер*), *хейтинг/хейтерство* (от *хейт/хейтер*) и др. Слова данной тематической группы регулярно развивают многозначность: ‘название типа негативного поведения’ → ‘жанр сообщения’: *флуд* – 1) ‘распространение малосодержательных, часто объемных сообщений в провокационных целях’; 2) сообщение такого типа; *оффтоп* – 1) ‘преднамеренное отклонение коммуниканта от обсуждаемой темы’; 2) ‘сообщение такого типа’ и т. д.

«Тип объединения коммуникантов». В указанную тематическую группу входят лексемы, называющие различные формы программно поддерживаемых объединений пользователей: *группа*, *сообщество*, *событие*, *мероприятие*, *эвент/ивент* и др. Внутри группы выделяются две 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 узусальных 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.

«Доступность пользователя». Это небольшая по своему объему группа, в которую входят лексемы, обозначающие доступность коммуникантов, т. е. используют ли они данную платформу в текущий момент времени или нет. В группу входят англоязычные заимствования: *онлайн* – ‘доступность пользователя, который в данный момент времени использует ту же платформу’; *офлайн* – ‘недоступность пользователя, поскольку в данный момент времени он не использует платформу’. Отметим, что русскоязычные номинации *в сети, не в сети* не являются точным переводом их синонимичных англицизмов (англ. *online, offline* – ‘на линии’, ‘не на линии’). В результате этого словосочетания отражают концептуализацию интернета в современном русскоязычном дискурсе.

«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 те лексические единицы, которые персонифицируют пользователя и его присутствие в соцсети, а также обозначают специфические элементы оформления его аккаунта. 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. 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; 2) «Средства самопрезентации». Сюда относятся названия объектов, позволяющих пользователю персонифицировать внешний вид своей страницы и ее содержание, 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». Главный источник лексики тематической группы «Личная информация» – прямые заимствования из английского языка: *пароль* от англ. *password*; *аккаунт* от англ. *account*; *логин* от англ. *login*; *никнейм* от англ. *nickname*. Возможны и другие механизмы: перевод слова - *обои* от англ. *wallpaper*, *пароль* / *пароль*; игровое «прочтение» английского слова – *никнаме* (от *nickname*), паронимическая аттракция - *хомяк* (от англ. *home page*). В пределах тематической группы также возможно создание неологических номинаций на основе лексических средств русского языка - так *аккаунт* (от англ. «счёт») имеет синоним *учётная запись*.

«Тип сообщения и формат передаваемой информации». 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. 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, лонгрид и т. д.; 2) Тип сообщения в зависимости от его формата (характеризуются мультимедийностью и поликодовостью): *мем, ролик, клип, стикер, видеозапись, аудиозапись, рилс* (от англ. *reels*, вариант написания *рилз*), *сторис* (от англ. *stories*, вариант написания *сториз*) и др.; 3) Тип сообщения в зависимости от используемой платформы: *твит, ретвит, инстаролик, инстаклип, ютубрилс, тиктокрилс* и т. д. Номинации данной тематической группы в большинстве случаев представляют собой заимствуемые англицизмы, многие из которых задаются на уровне формулировок интерфейсов платформ. Например, 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 ряде случаев *сторис* могут называться русскоязычной лексемой *истории*). Сейчас можно наблюдать непрофессиональное обсуждение вариантов написания этих слов. 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».

«Способы выражения одобрения и неодобрения». В данную группу входят 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: *лайк, дизлайк* (от англ. *like, dislike* – ‘нравится’, ‘не нравится’). Обе лексемы обозначают программно поддерживаемые опции одобрения или неодобрения воспринимаемой информации. Смысл этой опции 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. 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.

«Средства навигации и организации доступа к информации». В данную группу входят такие единицы, как *тег/тэг, метка, геотег, геометка, избранное, сабжект/сабж, хештег/хештэг, архив* и т. д. Одним из основных понятий межличностной интернет-коммуникации является хештег. Это интерактивный функциональный аналог «ключевого слова», позиции предметного библиотечного каталога и под., что обеспечивает быстрый поиск информации и переход к ней. Опция очень быстро стала популярной, причем не только как средство доступа к информации, но как важный текстовый элемент, т. н. «сильная текстовая позиция» (подобно названию, эпиграфу и т.д.). В русскоязычном интернет-дискусе синонимом лексемы *хештег* является *метка*. Участники межличностной коммуникации рефлексируют над этими номинациями, 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 полорусское слово хешметка».

В диссертации, помимо существительных, рассматриваются слова других частей речи, представленные в ЛСП «межличностное общение в интернете».

Глаголы. 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, пóstить, хештегить* и т. д.), так и собственные (*фейсбукничать, однокласситься, вконтакничать* и др.). Использование суффикса *-и-* может создавать дериваты со следующими регулярными словообразовательными значениями: ‘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*; ‘создавать то, что названо мотивирующим существительным’ (перех.): *пост-и-ть* – ‘создавать и публиковать пост’; *флейм-и-ть* – ‘создавать и распространять конфликтную ситуацию, разжигать спор (т. е. флейм)’; ‘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'. Также в поле образуются глагольные дериваты при помощи суффиксов **-ова-**; **-изирова-**; **-изова-**; **-ирова-**. Возможна реализация регулярных значений: 'наделять кого-что-л. тем, что названо мотивирующим существительным (перех.)' – *френд-ирова-ть*, *френд-ова-ть*, – 'присваивать пользователю статус друга'; 'создавать то, что названо мотивирующим существительным': *спаминг-ова-ть* – 'создавать и распространять спаминг'; *флейм-ова-ть* – 'создавать флейм'. Интересно употребление неологического деривата *вконтакт-ирова-ть* от ВКонтакте, формально образованного в результате добавления приставки **в-** к узуальному глаголу *контактировать*: «ВКонтактирую с друзьями, что вкалывают на неудержимых неостановимых производствах». 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'. Суффикс **-а-** ограничен в употреблении при образовании глаголов в пределах исследуемого поля. Наиболее распространенным образованиями являются глаголы *лайк-а-ть*, *дизлайк-а-ть* – 'ставить лайк/дизлайк понравившемуся сообщению'). Также нами отмечены единичные случаи употребления *флуд-а-ть* ('создавать и распространять флуд'), *твит-а-ть* ('создавать и распространять сообщение на платформе Twitter'). Перфективация неологических глаголов несовершенного вида, образованных от основ имен существительных, осуществляется при помощи различных приставок и суффиксов. Используются приставки: **за-** 'совершить, довести до результата действие, названное мотивирующим глаголом': *за-постить*, *за-френдить*, *за-чатить*, *за-тегить*, *за-лайкать*, *за-банить*, *за-логиниться* и под.; **от-** 'уничтожить результат ранее совершенного действия, названного мотивирующим глаголом': *от-френдить*; совершить, довести до результата действие, названное мотивирующим глаголом': *от-постить*, *от-форумить*, *отлайкать*; **пере-** 'повторно, заново совершить действие, названное мотивирующим глаголом': *пере-постить*. Параллельно

употребляется приставка **ре-** (*ре-твитнуть*, *ре-постить*). В исследуемом поле глаголы с приставками **пере-** и **ре-** синонимичны. Глаголы СВ 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*). Суффикс **-ану-** реализует словообразовательное значение 'однократно и интенсивно, резко совершить действие, названное мотивирующим словом': *френд-ану-ть* (от *френдить*), *лайк-ану-ть* (от *лайкать*), *хейт-ану-ть* (от *хейтить*).

Адъективная и адвербиальная зоны исследуемого поля существенно менее развиты, чем состав существительных и глаголов. 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*. Однако, подобно глаголам и прилагательным, наречия окказионально образуются от заимствованных основ, прежде всего названий платформ. Образование наречий от коммерческих названий платформ свидетельствует о том, что в результате коммуникативного освоения конкретного программного продукта происходит формирование особой стилистики, например, *по-твиттерному* («Но ответить "по-твиттерному" здесь означало исказить и дать повод к дальнейшему бестолковому переписыванию "аргументами"»), *твиттерно* («Пранкеры дискредитировали телефонную связь, поэтому пишу твиттерно»), *по-твиттерски* – 'лаконично, кратко', *инстаграмно* – 'внешне красиво, эффектно' («Нормально плюс инстаграмно равно формула успеха современного ресторана») и под.

Во второй главе лексические единицы ЛСП «межличностное общение в интернете» рассмотрены в аспекте китайского языка. Данные о специфике заимствований интернет-лексики китайским языком были необходимы для процедуры поиска китайских эквивалентов рассматриваемых русскоязычных номинаций. Китайские номинации ЛСП «межличностное общение в интернете»

представлены следующими группами слов и выражений, в зависимости от механизмов их образования: 1) слова, образованные путем сложения основ, подобранных по принципу созвучия с заимствуемыми англицизмами; 2) слова, образованные путем сложения основ, подобранных по принципу смысловой близости к англицизмам; 3) комплексное сложение основ, подобранных по принципу созвучия и смысловой близости; 4) слова, образованные в результате метафорического переноса и развития новых значений у китайских слов. Отмечено, что и в русском и 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.

В Заключении диссертации делается ряд выводов, важных в аспекте проведенного исследования:

1. В изучении складывающейся коммуникативной стратификации современного интернета, помимо собственно лингвистических параметров, необходимо также учитывать специфику используемых платформ, пользовательские опции, предоставляемые ими.

2. Лексика, обозначающая реалии межличностной коммуникации в интернете (т. е. лексика, называющая реалии блогов, социальных сетей и мессенджеров), имеет четкие денотативные границы. Поэтому продуктивной при ее описании является модель лексико-семантического поля. Анализ этого поля в рамках ономаσιологического подхода позволил произвести семантическую иерархическую классификацию исследуемой лексики и выявить синтагматические, парадигматические и словообразовательные связи между лексическими единицами.

3. Лексические единицы изучаемого поля находятся под непосредственным влиянием английского языка, но одновременно имеют национальную специфику. Это свидетельствует о значительном когнитивном и словообразовательном потенциале современного русского языка.

4. Главенствующее место в структуре поля занимают имена существительные. Слова других частей речи образуются в основном от именных основ. Создавая эти номинации, участники неформального интернет-общения проявляют креативность, используя живые актуальные словообразовательные модели, механизмы языковой

игры. В этом также проявляется их приверженность данной сфере современной социальной жизни и данному типу коммуникации. Многие лексемы поля обладают стилистической маркированностью, что не делает задачу их изучения и описания менее актуальной.

5. Функционирование интернет-неологизмов в современном русском языке осложнено отсутствием чёткой орфографической регламентации.

Словарь, являющийся Приложением к диссертации, содержит описание 194 слов с их переводом на китайский язык.

Основные результаты диссертационного исследования 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 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 – 2 п. л.

1. Ли Ян, Дедова О.В. Анализ механизмов формирования лексико-семантической группы «Межличностная коммуникация в Интернете» // Мир науки, культуры, образования, №5 (78), 2019. Горно-Алтайск, 2019. С. 506-509. Импакт-фактор РИНЦ - 0,806. Объем авторского вклада – 50 %.

2. Дедова О.В., Ли Ян. Состав и структура лексико-семантического поля «межличностное общение в интернете» // Вестник Московского университета. Серия 9: Филология, №3, 2020. М., 2020. С.61-72. Импакт-фактор РИНЦ - 0,330. Объем авторского вклада – 50 %.

3. 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», № 5 (3), 2021. М., 2021. С. 57-61. Импакт-фактор РИНЦ – 0,184.

4. Ли Ян, Дедова О.В. Лексика соцсетей и блогов: конвергенция технологии и коммуникации // Мир науки, культуры, образования, №6 (97), 2022. Горно-Алтайск, 2022. С. 512-515. Объем авторского вклада – 50 %. Импакт-фактор РИНЦ - 0,806.