

УДК 811.161.1

**В.Н. Тюленева, И.А. Шушарина**  
*Курганский государственный университет,  
Курган*

## **ЯЗЫК ИНТЕРНЕТА: ХАРАКТЕРИСТИКА, ОСОБЕННОСТИ И ВЛИЯНИЕ НА РЕЧЬ**

**Аннотация.** *Исследование языка Интернета является актуальным направлением современного языкознания. В настоящей статье рассматриваются характерные особенности данного языка, а также его влияние на различные аспекты речи. Анализ интернет-языка позволяет выделить различные формы организации текстового материала, характерные для последних лет, что помогает более полно классифицировать интернет-тексты, не ограничиваясь их стилевой принадлежностью.*

**Ключевые слова:** *интернет-язык, информационные тексты, технические тексты, коммерческие тексты, личные материалы, автотексты.*

**V.N. Tuleneva, I.A. Shusharina**  
*Kurgan State University, Kurgan*

## **INTERNET-LANGUAGE: PROFILE, CHARACTERISTIC FEATURES AND EFFECT ON SPEECH**

**Abstract.** *Internet-language research is one of the basic areas of modern linguistics. This article examines characteristic features of the language and its effects on various aspects of speech. Analysis of Internet-language makes it possible to underline different forms of text organization of recent years and it helps to categorize Internet-texts without being limited to their style identity.*

**Keywords:** *Internet-language, information texts, technical texts, commercial texts, personal notes, AutoTexts.*

Интернет в качестве особой коммуникационной среды принес с собой особые способы общения, языковые средства и стереотипы поведения.

В виртуальном пространстве появились свои уникальные возможности для общения, выражения своей позиции и точек зрения. Частично это получило свое развитие именно из-за склонности людей скрывать свою личность, говорить и действовать из-за «маски», которая облегчает процесс коммуникации.

В последнее время процесс формирования

виртуальной картины мира влечет за собой и серьезные изменения лингвистического характера, создаются предпосылки для формирования нового стиля – стиля интернет-общения. Данное явление характерно для большинства стран и языковых групп. Исключения составляют те государства, в которых Всемирная паутина не получила достаточного развития, а значит и влияния на жизнь и коммуникативные навыки населения.

В какой-то мере отличен только английский язык, т.к. практически не существует ситуации заимствования интернет-терминологии из другого языка. Но даже в этом случае лингвисты заявили о необходимости выделить особый функциональный стиль «Weblish» (Web + English), который используется все большими слоями населения.

Для современных ученых Интернет играет особую роль. Он значительно влияет на развитие национальной культуры. Однако эта среда не может быть помещена в один ряд с такими средствами массовой коммуникации, как радио и телевидение.

Во-первых, в отличие от последних язык Интернета не кодируется, и в связи с массовостью его использования невозможно говорить об информационной достоверности, которая является одним из основополагающих критериев для современных СМИ.

Во-вторых, радио и телевидение носят, скорее, односторонний информационный характер, т.е. направлены на потребителя, но не нуждаются в открытой обратной связи. Интернет – это в первую очередь коммуникативная среда, что подразумевает именно двусторонний диалог. Безусловно, существуют новостные ленты, но даже в этом случае они направлены на получение реакции или отклика от пользователей, что может найти отражение в комментариях или «лайках».

Дэвид Кристелл в своих исследованиях также упоминает о феномене возникновения «виртуальной языковой личности» [5, 25].

Для данного исследования наибольший интерес представляет русскоязычный сегмент Всемирной паутины – Рунет. Однако перед тем, как говорить об изучении русского языка в Интернете, следует упомянуть некоторые отличительные особенности.

Так, русский язык в Интернете встречается преимущественно в письменной форме. Но не стоит сравнивать эти тексты с привычными нам, обдуманными, подготовленными и скорректированными. Конечно, и такие тексты существуют, но их процент достаточно мал – около 40% от общего количества информации. Также сюда относят и сетевые версии книг, журналов и документов. Большая же часть текстов представляет собой спонтанные, неподготовленные высказывания – акты письменной разговорной речи.

Еще одним фактором, который влияет на речь в Интернете, является так называемая «компенсация» невербального, «телесного» общения.

Это достигается разными способами, все они характерны именно для повседневного общения в Интернете, но в последнее время все чаще встречаются и в более серьезных текстах.

1 Так называемый «эмоциональный дефицит» компенсируется путем введения в виртуальную среду частично типизированных эмоциональных реакций – «смайликов» или «эмодзи», которые широко распространились повсеместно и даже вышли за пределы сети Интернет.

Слово «смайлик» представляет собой пример адаптации заимствованного слова. Полученное из английского языка понятие «smiley», которое может переводиться как «эмотикон, обозначающий улыбку :-)), было трансформировано в более привычное русскоязычному населению слово путем добавления уменьшительно-ласкательного суффикса мужского и среднего рода -ик. «Эмодзи» (еще один вариант произношения данного слова «эмоджи») является реже употребляемым понятием, что, впрочем, может измениться в ближайшее время из-за выхода в прокат мультипликационного фильма «Эмоджи» в 2017 году. Слово «эмодзи» произошло из японского языка и состоит из двух частей «е» – картинка и «modzi» – символ, знак, письменность. Соответственно, данное понятие можно условно перевести как «картинка со смыслом». По своей сути эмодзи – это графическое выражение положительных эмоций в сети, и очень часто пользователи не отличают понятия «смайлик» и «эмодзи». Однако эмодзи предлагают большее разнообразие, что связано в первую очередь с особенностями японской письменности, которая не предназначена для передачи эмоциональной составляющей общения. Варианты произношения появились из-за различных языков-источников. «Эмодзи» – является более грамотным примером фонетической кальки, согласно японско-русской практической транскрипции слова «emodzi». Тем не менее, из-за распространенности английского языка в современных интернет-реалиях многие пользователи могут и не подозревать об истинном происхождении данного слова и предпочитают использовать фонетическую кальку английского понятия «emoji».

2 Недостаток тембрального выражения и акцентирования части фразы замещается в виртуальном общении написанием заглавными буквами, которое носит разговорное название «Капс», которое произошло от английского названия клавиши «Caps Lock», ответственной за это действие и используемой для блокировки верхнего регистра клавиатуры.

Очень часто при изучении языка Интернета можно встретить понятие «компьютерная коммуникация» или ее англоязычный аналог «СМС» (computer mediated communication).

Но это не единственное понятие, относящееся к данной среде. Западные лингвисты в своих работах употребляют термины, которые могут

отличаться по широте своего понятия. Наиболее обширно для англоязычного населения – «Web», что является сокращением от «World Wide Web», т.к. Всемирная паутина создает условия существования не только для одной сети, например, Интернета, т.е. связь между компьютерами может осуществляться не только по протоколу HTTP, но и для сетей, осуществляющих передачу данных по другим протоколам.

Принимая во внимание этот факт, Д. Кристелл в своей работе «Language and the Internet» особо отмечает ошибочность синонимичного использования понятий «Internet» и «Web».

Между прочим, в англоязычных странах чаще используется именно «Web», причем его популярность превышает «Internet» в два раза [1].

Понятие «Интернет» – это сама глобальная среда общения, коммуникативное пространство в целом. В русскоязычном сегменте более широко используется именно «Интернет», что связано с интерференцией нескольких понятий. Существует не только «Web», но и «Веб», «Всемирная паутина», «Вэб», «Сеть» и другие. В то время как «Интернет» не имеет большого количества дублетных форм [1].

Еще одна значимая разновидность коммуникации – это «компьютерный разговор» (computer mediated conversation), различающаяся форматом: чат, форум, блог, электронная почта и другие.

Среди русскоязычных лингвистов глубоким анализом Интернет-коммуникации занималась Е.Н. Галичкина. Именно она предположила возможность изучения дискурса с разных ракурсов (коммуникативного, структурно-семантического, структурно-стилистического и социально-прагматического).

В результате исследования сетевых текстов различных жанров, осуществлявшегося российскими и зарубежными учёными, были выявлены основные стилистические показатели, определяющие отбор языковых средств: отнесенность текста к научному или разговорному функциональному стилю.

В интернет-текстах сильнее, чем в традиционных, выражена стилистическая контаминация, поэтому иногда бывает трудно чётко определить стилистическую принадлежность конкретного текста, т.к. в нем можно обнаружить языковые черты нескольких стилей. Однако мы полагаем, что целесообразно попытаться условно разделить все сетевые тексты на группы в зависимости от функционально-стилистических особенностей и сферы их применения: тексты научно-технические, научно-популярные и публицистические.

Научно-технические тексты (официальная документация и технические характеристики). Обычно в подобных текстах используются термины и общеизвестные профессионализмы. В любительских текстах данного вида может встречаться обратная картина – большее использование профессионально ориентированной лексики с добав-

лением терминов и жаргонизмов.

Научно-популярные тексты (учебная литература и справочный материал). В данной литературе преимущественно используются термины. Профессионализмы встречаются редко, жаргонизмы отсутствуют полностью. Любительские справочники и руководства во многом зависят от компетентности автора, его уровня, а также от целевой аудитории, на которую направлена та или иная публикация. Чаще в подобной литературе преобладают профессионализмы с добавлением распространенной терминологии, жаргонизмы используются крайне редко, преимущественно в виде обзоров.

Публицистические тексты (блоги, персональные страницы, личные сайты) гораздо более разнообразны по своему лексическому составу. Данные материалы могут включать в себя как термины (общеупотребляемые и профессионально ориентированные), так и профессионализмы, используемые в узком профессиональном кругу общения. Жаргонная лексика используется как социальный идентификатор, а также для придания речи экспрессии.

Таким образом, многие тексты, функционирующие в сети Интернет, объединяют в себе языковые черты несколько стилей, границы между которыми сильно размыты. Например, представляющие особый интерес для данной работы интернет-обзоры электронной техники включают в себя черты публицистического, научно-технического и разговорного стилей.

Также необходимо отметить и различные формы организации текстового материала. Классификация способов организации текстового материала подразумевает дополнительное деление интернет-текстов не только по языковому составу, но и по стилистической принадлежности.

#### 1 Информационные тексты.

Новости (новостные порталы). Так же, как и в случае со СМИ, данный вид текстов чрезвычайно обширен. Огромное количество крупных и мелких порталов предоставляют информацию в виде новостного потока. Основная отличительная черта интернет-новостей – их коммерческий характер, что является проблемой современного общества. Новостные тексты в Интернете пишутся ради просмотров, которые в дальнейшем конвертируются в деньги, но часто это достигается не достоверностью публикуемой информации или актуальностью предложенного материала, а «броским» заголовком или необычной темой. Из-за этого значительно страдает качество и правдивость подобных материалов.

Колумнистика (авторские колонки, журналистские расследования). Материалы подобного характера также перешли в Интернет из газет и телевидения, но отличаются от последних отсутствием сильной привязки к времени описываемого происшествия или события. Вследствие этого колумнистские материалы устаревают дольше,

чем традиционные журналистские, и поэтому могут существовать в сети более длительный срок, а значит требуют большей проработки и качества изложения.

Образовательные сведения (курсы, занятия, уроки, статьи). Отличие подобных текстов в их ориентированности на определенную аудиторию. Практически невозможна ситуация с всеобщим обучающим материалом. В последние годы письменные тексты в Интернете постепенно заменяются обучающим видео, но в ближайшее время говорить о полном замещении неразумно. В целом такая возможность маловероятна в том числе из-за существования у человека разных видов памяти.

Обзоры (обзорные статьи). Подобные тексты невозможно отнести к новостным, т.к. не всегда существует привязка к недавнему событию или явлению. Журналистика также предполагает немного другой материал и иное качество его обработки.

Обзоры или обзорные статьи предлагают взглянуть на предмет или товар с точки зрения автора. Иногда это мнение может быть сугубо отрицательным или положительным, но большинство старается рассмотреть как плюсы, так и минусы объекта.

Проблемой таких текстов остается их коммерческая составляющая. Компании-производители могут заказать обзор в нужном им ключе, что пагубно влияет на достоверность предлагаемой информации. Существуют независимые эксперты, но найти их достаточно сложно.

Развлекательные тексты (юмор, интересные факты). Данный контент направлен на привлечение внимания читателя, но не имеет никакой скрытой цели. Он применяется для организации досуга пользователя, создания благоприятного мнения о сайте или портале.

2 Технические тексты (обычно относящиеся к научно-техническому стилю).

Документы (официальные сведения, кодексы, статьи, ГОСТы и другие). Подобная информация может быть направлена как на узкий круг читателей, так и на более широкую аудиторию. Традиционно используется достаточно официальный язык с мелкими подробностями и деталями, которые подтверждаются документально или фактически.

В Интернете подобные документы часто располагаются компактно, на одном портале или сайте. Тем не менее, создатели подобных сайтов обычно не являются авторами данных документов, а значит и не несут ответственности за достоверность представленных в них фактов. Это может привести к случайным или намеренным ошибкам в подобной документации.

Технические характеристики. Часто подобные материалы являются частью какого-либо информационного текста. В своем оригинальном виде технические характеристики мало распространены,

т.к. доступны для понимания только ограниченному числу лиц (специалистам в своей области знаний).

3 Коммерческие тексты.

Рекламные тексты (объявления, баннеры). Тексты часто не несут информационной нагрузки и не требуют достоверной и объективной информации. Реклама в своей открытой форме повсеместно встраивается в страницы и сайты для получения прибыли от компании-заказчика.

«Продающие» тексты (статьи, рекламирующие товары или услуги понятным для потребителя языком). Подробный текст обязательно включает в себя элементы спича, т.е. это увлекательная и убедительная устная речь, изложенная в письменной форме. Материалы направлены на то, чтобы вызвать доверие потребителя. Они обычно располагаются на отдельных страницах, а в информационные порталы добавляется необходимая ссылка.

4 Личные материалы.

Блоги (публичные дневники, онлайн-журналы с возможностью комментирования). Популярность подобных текстов возрастает с каждым годом. Преимущественно блоги ведутся в письменной форме, но все большее распространение получают и так называемые видео-блоги. Данные материалы отличаются разговорным языком, что обычно связано с непрофессиональностью автора, отсутствием специализированных знаний об объекте, и выражают субъективную точку зрения блогера. Достоверность информации не контролируется документально, а зависит от личных морально-этических норм автора.

Социальные сети (посты). Интерес представляют не так называемые «репосты» одинаковой информации или изображений, а материалы, выражающие точки зрения, рассказывающие о чем-либо. В большинстве случаев это разговорные тексты, не отличающиеся особым качеством обработки или знанием норм языка.

Отзывы. Подобные тексты часто приравнивают к обзорам, но это не совсем корректно. Обзор имеет свою структуру и нормы, а также он обязан освещать объект всесторонне. Отзыв не ограничен в своей форме, может выражать субъективное мнение и не обязан основываться на подтвержденных документально сведениях. Достаточно часто отзывы создаются на платной основе, отражая необходимые заказчику свойства и характеристики.

5 Автотексты, т.е. тексты, созданные без участия человека и часто не несущие особого смысла.

Автоперевод. Часто такие материалы являются результатами действий автоматических переводчиков. Из-за многозначности иностранных слов такие тексты представляют собой набор слабо связанных между собой слов, где могут присутствовать ошибки, количество которых обычно возрастает с повышением ложности информации.

Сгенерированные тексты. Тексты такого вида создаются с помощью специализированных компьютерных программ и формируются по скрипту. Подобные материалы обычно образуются с учетом большинства языковых норм, но, как правило, лишены какого-либо смысла. Сайты, содержащие сгенерированные тексты, создаются для увеличения трафика поисковых систем и его дальнейшего перевода в денежные средства.

Каждый вид текста по-своему уникален и интересен для исследования.

Интернет-обзоры представляют особый интерес, так как могут содержать не только информацию, но и черты коммерческого, технического и личного текста. Соотношение данных свойств может быть различным в зависимости от множества факторов, в частности, от того, является ли обзор официальным.

Глобализация общемирового языкового пространства в сети Интернет протекает активно. Проанализировав данный процесс, можно обнаружить как плюсы, так и минусы.

К сожалению, от глобализации значительно страдают все языки. Только английский подвергается меньшим изменениям из-за того, что он закрепился в качестве средства коммуникации в виртуальной реальности. Но и английский язык с течением времени все больше отдаляется от того правильного языка, который нам знаком по произведениям британских классиков. Это связано с постоянным процессом интеграции новых слов, часто основанных на греческих или латинских корнях.

Язык Интернета чрезвычайно адаптивен, и в какой-то мере это связано с тем, что большинство его пользователей достаточно молоды и готовы к изменениям. Они стремятся описать свои впечатления и эмоции, выразить точку зрения и позиции, используя характерные особенности интернет-коммуникации, но мало обращая внимание на нормы используемого языка.

В своем стремлении пользователи часто выходят за рамки существующих понятий и тем самым образуют новый пласт терминов и профессионализмов, иногда обращая внимание на существующие понятия других языков. Активность пополнения языкового состава в среде Интернета несопоставима с обычной коммуникацией.

Возможно, в дальнейшем данный процесс в какой-то мере утратит популярность и пойдет на спад, но в настоящее время мы находимся на пике технического и интернет-прогресса, а это обязательно влечет за собой изменения в языковой среде.

Проанализировав сведения о языковых приоритетах виртуальной реальности, составим следующие диаграммы (Материалы получены с официального сайта статистики Internet World Stats) (рисунки 1, 2).

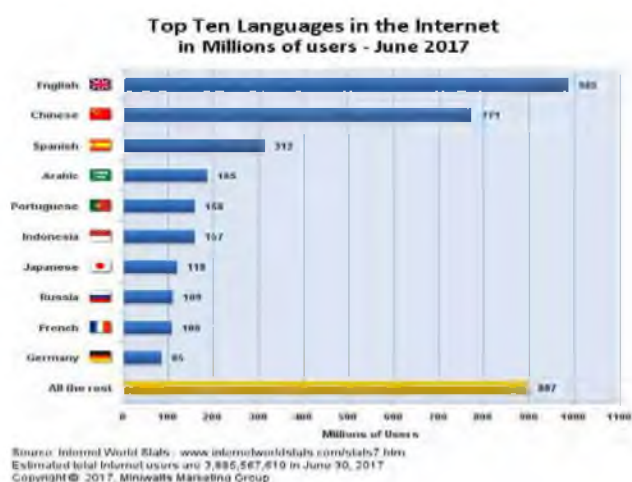


Рисунок 1 – 10 наиболее употребляемых языков в интернет-пространстве

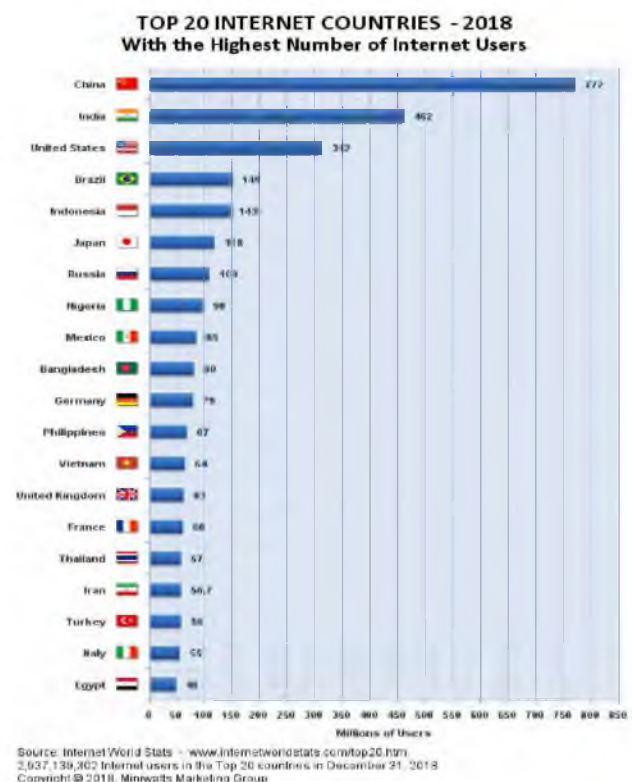


Рисунок 2 – Страны с наибольшим количеством интернет-пользователей

Можно отметить, что русский язык, находится на восьмом месте по употреблению в Интернете, но это связано не с малой популярностью Интернета нашей стране, а с использованием других языков более чем в одной стране.

Согласно данным рисунка 2 о количестве пользователей в сети Интернет, первое место прочно удерживает Китай, что неразрывно связано с количеством его населения. Россия расположена на 7 месте со 109 млн пользователей. При населении в 180 млн человек это составляет примерно 60% людей, которые тесно взаимодействуют с Всемирной паутиной, причем это количество постоянно растет. За последние полгода процент пользователей увеличился с 58% до 60% (на январь 2018 года).

Русский язык всегда был восприимчив к другим языкам. Первые заимствования были связаны еще с эпохой Крещения Руси. В современной речи есть слова практически всех распространенных языков. В разные временные периоды в качестве языка-источника мог выступать любой язык, со страной-носителем которого были какие-либо связи (политические, социальные или торговые).

В последнее время большинство заимствований происходят из английского языка, но стоит отметить, что часть этой лексики является опосредованными заимствованиями, т.е. изначально принесенными в английский из других языков.

Подобное неконтролируемое проникновение иностранных слов в русский язык может привести как к адекватному привнесению необходимой для современной коммуникации лексики, так и к возникновению экзотизмов, жаргонизмов и иной неоправданной лексики, которая зачастую просто засоряет нашу речь.

Тенденции заимствования слов особенно заметны именно в интернет-среде. Причем спонтанным заимствованиям не может помешать даже синтетический тип языка с большим количеством словообразовательных и деривационных моделей.

Конечно, большое количество новых лексических единиц не задерживается на долгое время, но они влияют на формирование языковых механизмов в целом. Сравним Интернет с другими языковыми средами, можно отметить насыщенность первого лексическими новообразованиями.

Процесс заимствования в языке достаточно прост и прямолинеен. Языковая единица не проходит долгий путь образования перед своим проникновением в словари и в сферу употребления. Уже готовое языковое явление, которое было сформировано в другом языке, переносится напрямую в речь, где в дальнейшем в какой-то мере адаптируется. И это аргумент в пользу массового возникновения заимствований.

Развитие технологий в настоящее время привело практически к образованию нового языка, который состоит из сленга и особой технической и профессиональной лексики.

Отличительная черта компьютерной и интернет-лексики – метафоричность. Часто это может быть связано с тем, что именно иностранное слово является метафорой.

Неоспоримо то, что сегмент Рунета достаточно развит. В геометрической прогрессии возрастает количество пользователей, сайтов и провайдеров.

Языковая картина претерпевает изменения, которые нужно исследовать, чтобы нормализовать языковые инновации, необходимые для прогресса общества.

Хороший путь исследования заимствований предлагает Е.А. Зеленская в своей работе «Русский язык XX столетия»:

1 Выявить наиболее популярные термины,

вошедшие в обиход;

2 Выявить пути адаптации этих слов в языке;

3 Выяснить какие слои населения используют данную лексику;

4 Проследить процесс образования профессионализмов и жаргона.

Таким образом, формы реализации языка в Интернете многофункциональны и разнообразны.

Язык – единственное средство формирования и функционирования веб-контента и веб-личности, т.к. человек и общество актуализируются в Интернете только в вербальной форме.

#### Список литературы

1 Баркович А. А. Интернет-дискурс: компьютерно-опосредованная коммуникация : учебное пособие. Москва : ФЛИНТА : Наука, 2015. 288 с.

2 Володарская Э. Ф. Заимствование как отражение русско-английских контактов // Вопросы языкознания. 2002. №4. С. 96-117.

3 Габдреева Н. В., Агеева А. В., Тимиргалеева А. Р. Иноязычная лексика в русском языке новейшего периода : монография. Москва : ФЛИНТА : Наука, 2013. 328 с.

4 Карасик В. И. Культурные доминанты в языке // Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. С. 166-205.

5 Crystal D. *Language and the Internet*. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001-272 p.

6 Harris John. *How the Internet is altering your mind* // the Guardian. 20 August, 2010.

7 Internet World Stats – Usage and Population Statistics. URL: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com): Date of access: 12.01.2018.

8 Schiffrin D. *From linguistic reference to social reality // Discourse and identity: edited by Anna De Fina, Deborah Schiffrin, Michael Bamberg* – Cambridge: Cambridge University Press, 2006. – P. 103-131

#### References

1 Barkovich A.A. *Internet-diskurs: komp'yuterno-oposredovannaya kommunikatsiya: uchebnoe posobie* / A.A. Barkovich – M.: FLINTA: Nauka, 2015. – 288 s.

2 Volodarskaya E.H.F. *Zaimstvovanie kak otrazhenie russko-anglijskikh kontaktov // Voprosy yazykoznanija* – 2002. – №4 – S. 96-117.

3 Gabdreeva N.V. *Inoyazychnaya leksika v russkom yazyke novejshego perioda: monografiya* / N.V. Gabdreeva, A.V. Ageeva, A.R. Timirgaleeva – M.: FLINTA: Nauka, 2013. – 328 s.

4 Karasik V.I. *Kul'turnye dominanty v yazyke // YAzykovoj krug: lichnost', kontsepty, diskurs*. – Volgograd: Peremena, 2002. – S. 166-205

5 Crystal D. *Language and the Internet*. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001 – 272 p.

6 Harris John. *How the Internet is altering your mind* // the Guardian. 20 August, 2010.

7 Internet World Stats – Usage and Population Statistics URL: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com): Date of access: 12.01.2018.

8 Schiffrin D. *From linguistic reference to social reality // Discourse and identity: edited by Anna De Fina, Deborah Schiffrin, Michael Bamberg* – Cambridge: Cambridge University Press, 2006 – P. 103-131.