

УПОТРЕБЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-СЛЕНГИЗМОВ НОСИТЕЛЯМИ РУССКОГО И КИТАЙСКОГО ЯЗЫКОВ (НА МАТЕРИАЛЕ АНКЕТИРОВАНИЯ)

Всемерное развитие информационных технологий сделало Интернет неотъемлемой частью нашей жизни. И прежде всего, он служит важнейшей платформой человеческого общения. Это стало причиной возникновения языка, который употребляется для общения в сети, – интернет-сленга, и по сей день активно развивающегося средства коммуникации. К настоящему времени уже накоплен значительный языковой материал интернет-сленга, что заставляет все большее и большее число лингвистов уделять свое внимание исследованию этой подсистемы языка. Так, на данный момент существуют исследования, посвященные сущности китайского и русского интернет-сленга, отграничению его от других подсистем современного русского языка [1–3], выяснению причин, факторов возникновения интернет-сленга [4–8], его структуре и классификации сленгизмов [9–12].

Между тем особенности употребления единиц интернет-сленга еще мало изучены в современном языкознании. Наше исследование как раз и посвящено этим проблемам. Однако, поскольку некоторые вопросы из этой области уже освещались нами в статьях [13, 14], мы сосредоточимся здесь лишь на некоторых ее сторонах. В частности, целью нашего исследования является: установление сферы и частоты употребления интернет-сленга носителей русского и китайского языка, а также выявление предпочитаемых ими сленгизмов.

В 2020-2021 годах мы проводили онлайн-анкетирование в Беларуси и Китае в целях выявления владения интернет-сленгом носителями русского и китайского языка. В анкету включалось 17 вопросов, касающихся социальных характеристик опрошенных, особенностей распространения интернет-сленга среди информантов, уровня владения интернет-сленгом и оценки информантами интернет-сленга.

В нашем опросе приняли участие 538 русскоязычных и 714 китайских респондентов. Русскоязычные информанты заполняли анкету по ссылке <https://www.wjx.cn/vj/PPZiitF.aspx>, китайские – по ссылке <https://www.wjx.cn/m/57420539.aspx>; опрос проводился анонимно, в нем могли принять участие все желающие.

В анкету входили, в частности, вопросы о сферах употребления, частоте употребления интернет-сленгизмов и о т.н. «любимом» интернет-сленгизме опрошенных. Первые два

вопроса носят закрытый характер (были предложены варианты ответов), третий вопрос был открытым, респонденты сами должны были написать свой любимый сленгизм. Кроме этого, мы также попытались выявить зависимость ответов респондентов от определенных социальных факторов.

Вопрос «Где вы обычно использует интернет-сленг?» был направлен на выявление сфер употребления интернет-сленга респондентами. По данным опроса, для русскоязычных респондентов социальные сети являются сферой употребления интернет-сленга, на втором месте – устная речь вне Интернета, затем – веб-чат и компьютерные игры. Результаты опроса показали, что почти 2/3 респондентов употребляют интернет-сленг вне Интернета, в обыденной жизни.

Для большинства же носителей китайского языка самой основной сферой употребления интернет-сленга является веб-чат. В отличие от русскоязычных опрошенных социальные сети как сфера употребления интернет-сленга находятся на втором месте. «Устная речь вне Интернета» находится на третьем месте, то есть по сравнению с русскоязычными респондентами меньшее число опрошенных используют интернет-сленг вне Интернета (таблица 1).

Таблица 1 – Сферы употребления интернет-сленгизмов

Сфера употребления интернет-сленгизмов	Русский сленг		Китайский сленг	
	Число	%	Число	%
Веб-чаты	205	38,1	626	87,7
Социальные сети	485	90,2	396	55,5
Устная речь вне Интернета	343	63,8	290	40,6
Компьютерные игры	100	18,6	207	29
Другое	23	4,3	235 ¹	32,9

Значимость сфер употребления сленгизмов различается в зависимости от пола информантов (таблица 2)

Таблица 2 – Соотношение сферы употребления интернет-сленгизмов и пола информантов

Сфера употребления интернет-сленгизмов	Русский сленг, %		Китайский сленг, %	
	Муж.	Жен.	Муж.	Жен.
Веб-чаты	50	36,3	83,1	90,3
Социальные сети	87,1	90,6	44,8	61,6
Устная речь вне Интернета	61,4	64,1	37,9	42,2
Компьютерные игры	52,9	13,5	42,5	21,2
Другое	5,7	4,1	31,8	33,6

¹ Для китайского языка сюда присоединены ответы на еще один пункт («комментарии бегущими строками поверх видео»), которого не было в русском варианте анкеты по причине его небольшой востребованности.

Заметная разница между ответами информантов-мужчин и информантов-женщин, носителей русского языка, видна в ответах «веб-чаты» и, в особенности, «компьютерные игры», которые как сферы употребления сленгизмов явно более значимы для носителей сленга мужского пола.

Среди носителей китайского языка по сравнению с информантами-мужчинами информанты-женщины намного чаще считают социальные сети своей основной платформой употребления интернет-сленга, по этому показателю обгоняя мужчин-респондентов на 17 %. Так же как и для носителей русского языка, информанты-мужчины употребляют интернет-сленг в компьютерных играх чаще, чем женщины, хотя это различие по этому показателю меньше, чем среди носителей русского языка.

Различается доля каждой сферы употребления сленга и в зависимости от возраста респондентов (таблица 3).

Таблица 3 – Соотношение сферы употребления интернет-сленгизмов и возраста информантов

Сфера употребления интернет-сленгизмов	Русский сленг, %				Китайский сленг, %			
	после 2000 г.	1990-1999 гг.	1980-1989 гг.	до 1979 г.	после 2000 г.	1990-1999 гг.	1980-1989 гг.	до 1979 г.
Веб-чаты	36,2	46,2	53,1	71,4	88	89,4	83,3	75
Социальные сети	93,7	76,9	56,3	57,1	51,6	65,7	36,7	25
Устная речь вне Интернета	66	57,7	34,4	71,4	41,9	41,3	33,3	30
Компьютерные игры	19,7	19,2	6,25	0	33,4	28,4	13,3	7,5
Другое	3,17	3,9	18,8	14,3	41,1	28,7	13,3	10

Результаты опроса показали, что чем старше русскоязычные респонденты, тем они чаще употребляют интернет-сленг в Веб-чатах. Социальным сетям здесь отдают предпочтение лица, родившихся после 1990 г.

Среди респондентов-китайцев молодые люди в принципе чаще употребляет интернет-сленг в социальных сетях и др. сферах.

Наконец, определенное влияние на значимость той или иной сферы употребления сленгизмов оказывает сфера деятельности респондента (учится ли информант или работает (таблица 4).

Таблица 4 – Соотношение сферы употребления интернет-сленгизмов и характера занятости информантов

Сфера употребления интернет-сленгизмов	Русский сленг, %		Китайский сленг, %	
	обучающиеся	работающие	обучающиеся	работающие
Веб-чаты	36,6	52,2	88,8	85,5
Социальные сети	93	60,9	57,6	51,2
Устная речь вне Интернета	65,2	50	41,4	38,7
Компьютерные игры	20,2	4,4	33,7	19,6
Другое	3,3	15,2	40,1	18,3

Для русскоязычных информантов различия в сферах употреблении интернет-сленгизмов между обучающимися и работающими очевидны: респонденты, относящиеся к категории «обучающиеся» используют интернет-сленг намного чаще чем респонденты категории «работающие», при этом это касается всех сфер употребления, кроме сферы «веб-чаты».

Для китайскоязычных информантов результаты полностью противоположны. Это доказывает, что обучающиеся более активно используют интернет-сленг во всех сферах.

Для выявления частоты употребления интернет-сленгизмов информантам был также задан вопрос «Как часто вы используете интернет-сленг?» Ответы распределились следующим образом (таблица 5):

Таблица 5 – Частота употребления интернет-сленгизмов

Частота употребления интернет-сленгизмов	Русский сленг		Китайский сленг	
	Число	%	Число	%
Часто	– ¹	–	123	17,2
Иногда	505	93,9	566	79,3
Никогда	33	6,1	25	3,5
Всего	538	100	714	100

Абсолютное большинство русскоязычных информантов считают, что они «иногда» употребляют интернет-сленг, и только более 6% от числа опрошенных утверждают что никогда его не употребляют.

Среди китайскоязычных информантов почти 4/5 респондентов считают, что они «иногда» используют интернет-сленг, более 17 % – «часто». Можно сказать, что абсолютное большинство ответивших на этот вопрос респондентов в принципе признают, что они употребляют интернет-сленг.

Частота употребления сленгизмов зависит от возраста информантов (таблица 6).

Таблица 6 – Соотношение частоты употребления интернет-сленгизмов и возраста информантов

Частота употребления интернет-сленгизмов	Русский сленг, %				Китайский сленг, %			
	после 2000 г.	1990-1999 гг.	1980-1989 гг.	до 1979 г.	после 2000 г.	1990-1999 гг.	1980-1989 гг.	до 1979 г.
Часто	–	–	–	–	19,1	17,8	6,7	5
Иногда	93,9	92,3	93,8	100	77,4	79,9	93,3	80
Никогда	6,13	7,7	6,3	0,0	3,5	2,3	0,00	15

Данные анализа показывают, что все русскоязычные респонденты, родившиеся до 1979 г., иногда пользуются сленгом. Для респондентов же, родившихся после 1980 г., частота употребления интернет-сленга почти не различается в зависимости от возраста: 93–94% опрошенных выбрали «иногда», 6-7% опрошенных – «никогда».

¹ Этот ответ в анкетах для русскоязычных респондентов был пропущен в силу технической ошибки.

Среди китайцев 15% родившихся до 1979 года респондентов «никогда» не используют сленг. Частота употребления интернет-сленга уменьшается с пропорционально увеличению возрастных показателей, что свидетельствует о наличии устойчивой корреляции между возрастом информантов и употреблением сленга.

Как показали результаты исследования частота употребления сленга не зависит от пола респондента (таблица 7).

Таблица 7 – Соотношение частоты употребления интернет-сленгизмов и пола информантов

Частота употребления интернет-сленгизмов	Русский сленг, %		Китайский сленг, %	
	Муж.	Жен.	Муж.	Жен.
Часто	–	–	16,1	17,9
Иногда	94,3	93,8	80,5	78,6
Никогда	5,7	6,2	3,5	3,5

При этом наблюдаются значительные различия в частоте употребления сленгизмов среди китайских (но не русских) информантов – обучающихся и информантов – работающих (таблица 8).

Таблица 8 – Соотношение частоты употребления интернет-сленгизмов и характера занятости информантов

Частота употребления интернет-сленгизмов	Русский сленг, %		Китайский сленг, %	
	учащиеся	работающие	учащиеся	работающие
Часто	–	–	21,00	9,4
Иногда	93,6	95,7	76,7	84,7
Никогда	6,4	4,4	2,3	6,0

Информантам также был задан вопрос «Какой ваш любимый интернет-сленгизм или интернет-сленгизм, вызвавший ваш наибольший интерес в последнее время?»

451 русскоязычных респондента при ответе на этот вопрос указали конкретную единицу (282 сленгизма), что составило 83,83% от числа всех информантов. Среди них самую высокую повторяемость имеет слово *кринж* (102 раза), *рофл* (49 раз), *крши* (32 раза), *игнор* (20), *лол* (20). Среди этих 15 сленгизмов были предложены нами в качестве вариантов ответа, 3 из их вошли в топ-5, остальные сленгизмы были приведены самими респондентами.

Среди русскоязычных респондентов 87 человек (16,17%) не дали конкретного ответа. Их ответы можно отнести к трем группам: в первой группе собраны такие ответы, как «не знаю», «нет такого», «нет» или прямо пропускали вопрос (73 ответа), вторая группа – «затрудняюсь отвечать», «отношусь к интернет-сленгу нейтрально» (7 ответов), в третьей группе не указывается конкретное слово, а написаны примерно так: «мем», «англицизмы», «слова используются в сокращении» и т.д. (7 ответов). Респондентов из третьей группы мы далее условно причислили к группе опрошенных, которых интересует интернет-сленг и которые указали «любимый» сленгизм.

При исследовании китайского интернет-сленга мы получили 372 ответов с указанием конкретных единиц (52,1% респондентов), среди которых 174 единицы – слова, словосложения и предложения. Из них 21 единица была предложена нами в качестве варианта ответа. Оказалось, что высокую повторяемость имеют слова 奥利给 àolìgěi (похвала, подбадривание)

(47 раз), 真香 zhēnxiāng (понравилось то, что ненавидел вначале) (21 раз), 我太难了 wǒtàinánle ‘мне так тяжело’ (18 раз), 怼 duì ‘критиковать’ (11 раз), 盘 pán ‘наказать’ (11 раз). Среди оставшихся 342 китайских респондентов (47,9% респондентов) 329 человек не дал ответа на данный вопрос, 13 информантов дали такие ответы, как 无 wú ‘нет’ (7 ответов), 没有 méiyǒu ‘не имеется’ (4 ответа), 不知道 bù zhīdào ‘не знаю’ (1 ответ), ... (1 ответ). В отличие от русскоязычных респондентов, китайские респонденты не дали ответ о своем любимом типе интернет-сленгизма.

Исследование показало, что, что среди русскоязычных информантов лица мужского пола давали ответы охотнее, чем лица женского пола, в то время как среди китайцев, наоборот, женщины были активнее (таблица 9).

Таблица 9 – Соотношение количества ответов на вопрос о «любимом» сленгизме и пола информантов

Наличие / отсутствие ответа	Русский сленг, %		Китайский сленг, %	
	Муж.	Жен.	Муж.	Жен.
Нет ответа	10,0	15,6	52,1	45,5
Есть ответ	90	84,4	47,9	54,5

Среди русскоязычных информантов все опрошенные, родившиеся до 1979 г., дали ответ на вопрос, а опрошенные, родившиеся в 1980-1989 гг., были активны в наименьшей степени. Более 85 % респондентов, родившихся после 1990 г., дали ответ на вопрос. В отличие от русскоязычных информантов, среди китайцев активнее всего отвечали на вопрос респонденты, родившиеся в 1980-1989 гг. и после 2000г.

Таблица 10 – Соотношение количества ответов на вопрос о «любимом» сленгизме и возраста информантов

Наличие / отсутствие ответа	Русский сленг, %				Китайский сленг, %			
	после 2000 г.	1990-1999 гг.	1980-1989 гг.	до 1979 г.	после 2000 г.	1990-1999 гг.	1980-1989 гг.	до 1979 г.
Нет ответа	14,4	11,5	28,1	0,0	44,9	50,8	43,3	55
Есть ответ	85,6	88,5	71,9	100	55,1	49,2	56,7	45,0

Русскоязычные и китайские респонденты, относящиеся к категории «обучающиеся» чаще отмечали свое любимое слово, чем относящиеся к категории «работающие». Однако для китайских информантов различие в показателях не так велико, как у русскоязычных информантов, – разбежка в процентах составляет только 2,5 (таблица 11).

Таблица 11 – Соотношение количества ответов на вопрос о «любимом» сленгизме и рода занятий информантов

Наличие / отсутствие ответа	Русский сленг, %		Китайский сленг, %	
	учащиеся	работающие	учащиеся	работающие
Нет ответа	14,0	23,9	49,9	52,4
Есть ответ	86,0	76,1	50,1	47,6

Таким образом, результаты исследования показали, что сфера и частота использования интернет-сленга среди русскоязычных и китайскоязычных респондентов обусловлены рядом факторов, среди которых можно назвать возраст, пол, сферу занятости.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Строгонова, Е. А. Сравнительный анализ словообразовательных моделей интернет-сленга в русском и китайском языках в контексте влияния социальной среды [Электронный ресурс] / Е. А. Строгонова // Векторы благополучия: экономика и социум. – Томск, 2014. – №2 (12). – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyu-analiz-slovoobrazovatelnyh-modeley-internet-slenga-v-russkom-i-kitayskom-yazykah-v-kontekste-vliyaniya-sotsialnoy-sredy/viewer>. – Дата доступа : 20.12.2020.

2. Калита, В. А. Общение в социальных сетях как фактор загрязнения языковой среды / В. А. Калита, Б. М. Плякич // Экология языка-2018 / ред. В. Ю. Новикова. – Краснодар, 2018. – С. 128-133.

3. Ефремов, В. А. О некоторых новых стратах русского языка в Интернете / В. А. Ефремов // Тезисы международной конференции «Стратификация национального языка в современном российском обществе», Санкт-Петербург, 30 октября – 2 ноября 2013 года / гл. ред. А. В. Голубева. – Санкт-Петербург, 2013. – С. 67–71.

4. Котляров, К. О. Интернет-сленг и его влияние на речевую культуру современного студента [Электронный ресурс] / К. О. Котляров, С. П. Строкина // Язык и личность в поликультурном пространстве / Гуманитарно-педагогический институт ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет». – Москва, 2017. – Режим доступа : https://www.elibrary.ru/download/elibrary_29673454_51106393.pdf. – Дата доступа : 04. 02. 2021.

5. Курманова, А. М. Особенности использования интернет-сленга в молодежной среде [Электронный ресурс] / А. М. Курманова, В. О. Болтнева. – Режим доступа : <https://zodorov.ru/termini-v-kommunikativnom-prostranstve.html?page=3>. – Дата доступа : 13.10.2019.

6. Афанасова, Н. В. «Наскальный» текст Интернета и его значение в формировании орфографической грамотности школьников / Н. В. Афанасова // Казанский педагогический журнал. – Казань, 2016. – № 2. – Ч. 1. – С. 137–140.

1. 7. Ли Чуаньлун. Причина и влияние популярности интернет-сленга = 网络流行语体盛行的原因与影响 [Электронный ресурс] / Ли Чуаньлун // Вестник Суэцкоуского образовательного института = 苏州教育学院学报. – Сучжоу, 2015. – № 2. – Режим доступа : <https://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTotal-SZJX201502010.htm>. – Дата доступа : 15.01.2021.

7. Чэнь Шаофу. Исследование интернет-сленга на основе новостей = 基于新闻事件的网络流行语研究 [Электронный ресурс] / Чэнь Шаофу / Чунцинский университет технологии и бизнеса = 重庆工商大学. – Чунцин, 2011. – № 201. – Режим доступа : <http://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-11799-1012282086.htm>. – Дата доступа : 13.12.2020.

8. Аникина, Т. В. Стилистические средства языкового оформления англоязычной части микроблога Твиттер / Т. В. Аникина // Глобализация науки: проблемы и перспективы : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. (5 ноября 2014 г., г. Уфа). – Уфа, 2014. – С. 124–129.

9. Горшков, П. А. Сленг хакеров и геймеров в Интернете : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / П. А. Горшков ; Моск. обл. пед. ун-т. – М., 2006. – 21 с.

10. Семашко, Н. В. Преодоление трудностей при переводе китайского интернет-сленга на русский язык [Электронный ресурс] / Н. В. Семашко // Язык и культура : вопросы современной филологии и методики обучения языкам в вузе : материалы IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием /

Тихоокеанский государственный университет. – Хабаровск, 2017. – Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29264782&pf=1>. – Дата доступа : 01.02.2021.

11. Ши Чуньхун. Языковая и лингвистическая ценности интернет-сленга = 网络语言的語言价值和語言學价值 [Электронный ресурс] / Ши Чуньхун / Прикладная лингвистика = 語言文字应用. – Пекин, 2010. – № 3. – Режим доступа : <https://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTotal-YYYYY201003017.htm>. – Дата доступа : 30.07.2019.

12. Чжан Аньци. Функционирование китайского интернет-сленга: социолингвистическое исследование / Чжан Аньци // Вестник МГЛУ. Сер. 1, Филология. – Минск : МГЛУ, 2020. – № 6 (109). – С. 34–41.

13. Чжан Аньци. Русский интернет-сленг в социолингвистическом аспекте / Чжан Аньци // Вестник МГПУ имени И. П. Шамякина. – Мозырь : МГПУ, 2021. – № 2 (58). – С. 158–164.