

Вестник Северного (Арктического) федерального университета.
Серия «Гуманитарные и социальные науки». 2026. Т. 26, № 2. С. 53–63.
Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta.
Ser.: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki, 2026, vol. 26, no. 2, pp. 53–63.



Научная статья
УДК [81'27:004.357](045)
DOI: 10.37482/2687-1505-V499

Исследование языка Интернета как новой семиотической системы

Ирина Александровна Кузнецова^{1, 2, 3}

¹Иркутский национальный исследовательский технический университет, Иркутск, Россия,
e-mail: irinakuznetsova231223@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0443-4685>

²Иркутский государственный университет, Иркутск, Россия

³Байкальский государственный университет, Иркутск, Россия

Аннотация. Динамика современных технологий приводит к созданию новых мультимедийных средств коммуникации, особенно в Интернете. Актуальность данного исследования заключается в изучении интернет-коммуникации как новой формы общения с высокой степенью цифровизации, оказывающей огромное влияние на язык. Цель работы состоит в выявлении и анализе частотности использования новых лингвосемиотических средств в интернет-коммуникации. Исследование опирается на труды и концепции семиотики, интернет-лингвистики, медиалингвистики, прагматики, теории коммуникации, когнитивной лингвистики, социолингвистики. Использованные методы включают наблюдение, контент-анализ, эксперимент в форме социолингвистического анкетирования, интерпретационный анализ. Автор систематизирует гибридные вербальные (письменные, устные) и невербальные (графические, звуковые, музыкальные) средства на разных семиотических уровнях интернет-языка. Результаты исследования показывают, что интернет-язык – это не просто гибридная устная и письменная форма языка, а новая его форма, развивающаяся по своим законам и создающая собственные креативные жанры. На основе анализа 1500 интернет-сообщений и анкетирования 205 пользователей установлено, что в цифровой коммуникации происходит активный отбор и конструирование семиотических знаков, сочетающих эмоциональность, интерактивность, привлекательность и персонализацию. Доминирование визуальных и аудиальных элементов сопровождается адаптацией текстовых и игровых форматов под новые алгоритмы. Рост использования поликодовых символов обусловлен потребностью в сжатии информации и ускорении ее передачи. Выявленные тенденции становятся основанием для выделения интернет-языка как новой семиотической системы. Данная работа вносит вклад в интернет-лингвистику, когнитивную лингвистику, медиалингвистику, расширяя знания о языковых процессах в Интернете. Анализ лингвистических особенностей интернет-коммуникации, включая специфическую лексику, грамматические структуры, особенности правописания и семиотические символы (эмотиконы, смайлики, эмодзи и пр.), способствует лучшему пониманию интернет-языка и оптимальному его использованию в научных и практических целях. Вместе с тем важно привлекать внимание

к проблеме низкой культуры языка, контролировать язык Интернета, что требует новых исследовательских подходов.

Ключевые слова: интернет-язык, семиотическая система, когнитивные процессы, лингвокогнитивные средства, культура языка, социолингвистический эксперимент

Для цитирования: Кузнецова, И. А. Исследование языка Интернета как новой семиотической системы / И. А. Кузнецова // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2026. – Т. 26, № 2. – С. 53-63. DOI: 10.37482/2687-1505-V499.

Original article

Study of the Internet Language as a New Semiotic System

Irina A. Kuznetsova^{1, 2, 3}

¹Irkutsk National Research Technical University, Irkutsk, Russia,

e-mail: irinakuznetsova231223@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0443-4685>

²Irkutsk State University, Irkutsk, Russia

³Baikal State University, Irkutsk, Russia

Abstract. The dynamics of modern technologies leads to the creation of new multimedia means of communication, especially on the Internet. The relevance of this study lies in exploring Internet communication as a new form of communication, characterized by a high degree of digitalization and having a profound impact on language. The purpose of this article was to identify and analyse the frequency of use of new linguosemiotic means of Internet communication. The research is based on the works and concepts of semiotics, Internet linguistics, media linguistics, pragmatics, communication theory, cognitive linguistics and sociolinguistics. The methods used include observation, content analysis, experiment in the form of a sociolinguistic questionnaire, and interpretive analysis. The author systematizes hybrid verbal (written and oral) and non-verbal (graphic, audial, musical) means found at different semiotic levels of the Internet language. The results of the study demonstrate that the Internet language is not just a hybrid between the oral and the written forms, but a new form of language that develops according to its own laws and produces its own creative genres. Based on a content analysis of 1500 online messages and a survey of 205 users, it was found that digital communication is actively selecting and creating semiotic signs that combine emotionality, interactivity, attractiveness and personalization. The dominance of visual and auditory elements is accompanied by the adaptation of textual and game formats to new algorithms. The increased use of multicode symbols is driven by the need to compress information and accelerate its transmission. The identified trends allow us to single out Internet language as a new semiotic system. This paper contributes to Internet linguistics, cognitive linguistics and media linguistics by expanding our understanding of linguistic processes on the Internet. The analysis of the linguistic features of Internet communication, including specific vocabulary, grammatical structures, spelling and symbols (emoticons, smileys, emoji, etc.), contributes to a better understanding and use of the Internet language for scientific and practical purposes. At the same time, it is important to draw attention to the problem of poor use of language as well as to control the Internet language, which calls for new research approaches.

Keywords: Internet language, semiotic system, cognitive processes, linguocognitive means, language use, sociolinguistic experiment

For citation: Kuznetsova I.A. Study of the Internet Language as a New Semiotic System. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2026, vol. 26, no. 2, pp. 53–63. DOI: 10.37482/2687-1505-V499

Введение

Язык Интернета является «вызовом не только для теории жанров, но и для всей лингвистики, изучающей функционирование языка в новых средах его обитания» [1, с. 125]. Он демонстрирует свои уникальные, быстро меняющиеся характеристики, несмотря на то что развивается в процессе гибридизации устной и письменной форм языка. Технологический прогресс, в т. ч. нейронные сети и искусственный интеллект (ИИ), способствует появлению все новых средств коммуникации, а стремление к самоидентификации, лингвокреативности, аттрактивизации дискурса порождает разнообразные сочетания вербальных, графических, визуальных семиотических систем и мультикодемов.

Разнообразие форм коммуникации в Интернете требует подхода, совмещающего учет как вербальных (письменных и устных), так и невербальных (визуальных (графических), звуковых, музыкальных) кодов. Мультимедийность как ключевая особенность интернет-коммуникации приводит к необходимости расширения инструментария ее исследования. Из-за специфики интернет-коммуникации с ее особыми формами выражения, новыми единицами анализа и видами цифрового контента, выходящими за рамки привычного языкового разнообразия, пользователи интернет-сети не ограничиваются стандартными языковыми средствами, а активно создают новые, динамичные знаки и способы коммуникации, которые включают не только тексты, но и множество визуальных элементов: изображения, графику, эмодзи, мемы, стикеры, короткие видеоформаты, такие как шортсы и рилсы и пр.

Интернет-среда создает уникальные условия для формирования новых знаковых систем, характеризующихся многоуровневой структурой, гипермодальностью и динамической адап-

тивностью, что обуславливает актуальность настоящего исследования. «Не будучи теоретически осмыслены, социальные, языковые и культурные процессы, связанные с информатизацией и “интернетизацией” нашей жизни, во многом остаются вне поля видимости, и мы сталкиваемся только с их последствиями» [1, с. 111], именно поэтому становится важным осознавать причины «интернетизации», чтобы понимать ее последствия. Семиотическая природа Интернета порождает вопросы об эволюции языка в онлайн-среде, о появлении новых символов, мемов, сокращений, которые становятся частью цифровой культуры. Кроме того, различные социальные платформы и мессенджеры способствуют формированию специфических способов общения, а также собственных языковых кодов и норм.

Как следствие, изучение языка Интернета позволяет понять не только лингвистические особенности онлайн-коммуникации, но и социокультурные тенденции, связанные с развитием цифрового общества и его влиянием на когнитивные процессы восприятия и обработки информации. Особенно важен вопрос о норме языка интернет-коммуникации, в частности применительно к современным трендам семиотизации. Понимание этой новой семиотической реальности существенно для комплексного анализа современного мира. Цель исследования – выявление и анализ новых средств языка Интернета, которые формируют уникальную траекторию развития языка в целом как семиотической многоуровневой системы.

В ходе работы использовались как общенаучные, так и узкоспециализированные методы социолингвистики и когнитивной лингвистики: наблюдение, интерпретационный анализ, контент-анализ, эксперимент в форме социологического опроса. Такой синтез методов позволяет охватить разные аспекты феномена

интернет-языка для более объективной оценки происходящих дискурсивных процессов в интернет-коммуникации.

Теоретическое ядро

В ряду российских и зарубежных ученых в сфере интернет-лингвистики, чьи работы легли в основу данного исследования, следует отметить Е.И. Горошко, Н.К. Рябцеву, Т.Н. Колокольцеву, О.В. Лутовинову, Н.А. Ахренову, Д. Кристала, Дж.Д. Болтера, Г. Кресса, С. Бриера, Л. Мановича [1–13] и многих других. Также работа базируется на идеях знаковой природы языка, эволюции языка в цифровом пространстве Ю.М. Лотмана, А.А. Рольгайзер, Л.П. Сон, Ю.М. Шаева, Б. Галантуччи, А.Д. Деллипонти [14–19]. Ю. Лотман, ссылаясь на Дж. Локка, определяет цель семиотики как науки о знаках следующим образом: она призвана «исследовать природу знаков, с помощью которых ум понимает вещи и передает свои знания другим». При этом особая роль в семиотике отводится потенциалу знаков для «уплотнения информации» [14, с. 8–10], что ярко проявляется в современной интернет-коммуникации.

Развитие цифровых технологий приводит к формированию сложного коммуникативного пространства. Возрастающая роль Интернета определяет особую значимость изучения различных аспектов интернет-коммуникации с позиций лингвопрагматики, социолингвистики, лингвокультурологии, теории дискурса и речевых жанров [15].

Традиционная лингвистика, фокусируясь на вербальных символах, оставляет без внимания неязыковые элементы интернет-дискурса. Современные исследования демонстрируют, что интернет-среда функционирует как пространство вторичного глоттогенеза [16], в котором формируются новые символическо-семиотические системы, объединяющие вербальные, визуальные и мультимедийные элементы [2]. Л.П. Сон приходит к выводу, что «продуктом вторичного глоттогенеза в разговорной среде Интернета становится язык интернет-коммуникации, который является вторичной символи-

ко-семиотической системой, и с этих позиций может рассматриваться как новое системно-структурное образование, расширяющее функциональное пространство естественного языка в плане реализации естественных языковых функций, и для которого характерно его относительное дискурсивное обособление в новой среде с чертами внутренней нормативизации» [16, с. 70].

Обосновывая значимость мультимедийности как одного из металингвистических и коммуникативных свойств интернет-коммуникации, Н.К. Рябцева отмечает, что «причисление интернет-коммуникации к средствам массовой информации... утрирование проблемы “интернет-аддикции” или порождаемого ею “клипового мышления”, определение интернета и интернет-коммуникации как “информационного хаоса” или “коммуникации одного и более индивидов посредством интернета”» только ограничивает мультифункциональность Интернета [2, с. 388–389].

Занимаясь исследованиями в семиотическом направлении, Ю.М. Шаев определил уровни развертывания семиозиса и репрезентации смысла в рамках виртуальной реальности: текстуально-отсылочный, перцептивно-семиотический и прагматический [17]. Экспериментальные методы анализа интернет-коммуникации позволяют изучить процессы формирования и функционирования ее языка как символическо-семиотической системы в реальном времени, выявляя механизмы семиозиса в цифровой среде [18, с. 393]. Н.К. Рябцева полагает, что «в концептуальном отношении принципиально инновационной информационной технологией становится “тонкая индивидуальная настройка” интеллектуальных, информационных, профессиональных, социальных, культурных и “визуальных” приложений, предоставляемых пользователю информационной сети, на его актуальные потребности, интересы и устремления» [2, с. 419].

Следовательно, для всестороннего изучения онлайн-языка целесообразно обратиться к семиотике, т. к. она охватывает все виды знаков

и символов в человеческой коммуникации, что делает ее более подходящей для исследования новых форм цифрового общения.

Семиосфера интернет-коммуникации: контент-анализ

Были изучены около 1500 мультимедийных сообщений различных форматов: фото- и видеопосты, карусели, сетки¹, репосты, сториз, комментарии, реакции различных типов, такие как лайки, дизлайки и пр., в российских и китайских мессенджерах, социальных сетях, на блог-платформах, в приложениях: «ВКонтакте», «Телеграм», «Дзен», WeChat, TikTok – за 2021–2025 годы. Семиотические уровни интернет-языка, на которых наблюдаются изменения: 1) вербальный (лексика, грамматика, орфография); 2) невербальный (эмодзи/смайлики; пунктуация, капслок; фонетическая имитация); 3) кинетический – знаки-действия (реакции в соцсетях – лайки, дизлайки, репосты, шеры; действия в мессенджерах – функции «печатает...», «онлайн», «прочитано» (галочки); виртуальные жесты – стикеры или gif, которые заменяют реальные действия (пожатие плечами, аплодисменты)); 4) визуально-графический – знаки-изображения (мемы, гифки, шрифты и форматирование); 5) гипертекстовый – знаки-связи (гиперссылки, хештеги); 6) уровень жанра и платформы – знаки-форматы (жанры, платформенная специфика); 7) креолизованный/поликодовый (взаимодействие всех уровней).

Тенденции, зафиксированные в социальных сетях за последние годы, позволяют обоб-

щить предпочтения пользователей в выборе семиотических знаков для общения². Развитию интернет-маркетинга способствует интеграция ИИ-чат-ботов, генерация видео, изображений и текстов специализированными моделями ИИ, активное вовлечение микро- и наноблогеров, а также создание контента «без фильтров», который характеризуется искренностью и простотой³.

Перечисленные ниже основные тренды семиотизации языка интернет-коммуникации, возникающие за счет синергического действия на разных уровнях, свидетельствуют о расширении семиосферы и семиотических знаков (визуальных, текстовых, аудиальных и интерактивных элементов) для общения:

1. Девербализация знаков [8]. Визуализация и графемизация преобладают над вербализацией. Слова, особенно в инструкциях, в процессе глобализации для универсальности использования заменяются на общепринятые символы. Например, кнопки с изображением «лупа» означают поиск, «корзина» – удаление, а «галочка» – подтверждение.

2. Компрессивность знаков (аббревиатуры, сокращения, эллипсис). Например, *спс* вместо *спасибо*, *щас* вместо *сейчас*. Эллипсис используется в хештегах: #ОсеньВГороде.

3. Интерактивность знаков (мемов, стикеров) для ускорения, упрощения коммуникации, выражения эмоций, передачи сложных, комплексных значений. При этом важными для понимания становятся общий культурный код и фоновые знания. Например, мем «Сидим

¹Карусели и сетки – форматы отображения фото и видео в публикациях социальных сетей. Карусель – интерактивное объявление, которое состоит из нескольких слайдов, сменяющих друг друга при клике. Пользователь видит в ленте только первую карточку и смахивает ее влево, чтобы посмотреть вложения до конца. Карусели используют для сторителлинга, демонстрации продуктов, образовательного контента и рекламных кампаний. Сетка – вариант оформления публикаций, при котором пользователь сразу видит количество вложений и понимает, что нужно переключаться между картинками. Однако при таком отображении карточки обрезаются и в ленте выглядят нагроможденно.

²Социальные сети 2025: 7 трендов в SMM на будущий год. URL: <https://www.sostav.ru/publication/sotsialnye-seti-2025-72094.html> (дата обращения: 19.12.2024).

³10 тенденций маркетинга в соцсетях в 2025 году. URL: <https://smmbot.net/blog/10-tendencij-marketinga-v-socsetah-v-2025-godu-173.html> (дата обращения: 16.12.2024).

с бобром за столом», популярный в 2025 году в TikTok и «ВКонтакте», позволяет быстро и с юмором выражать идею совместного времяпрепровождения и расслабления.

4. Мультиязычность знаков как использование букв, символов разных языков. Заимствования, транслит, калькирование, капслок, «олбанский язык»⁴ развивают креативность, позволяют привлечь внимание и показать широту кругозора. Например, *программинг, замиксовать, ВАЖНО, фолловер, ничаво, кот, likeni меня, Ne prosto ljubov', a real'noe feeling!* ♥, *pro100* (просто), *P01* (родина), *Гр8* (англ. *Great*), *143* (англ. *I love you*), *88* (*bye bye*), *520* (кит. 我爱你 *wǒ ài nǐ* «Я тебя люблю»).

5. Мода на новые знаки и значения. Динамичность и эволюция норм отражаются в быстрой сменяемости знаков, появлении неологизмов и их устаревании, выходе из употребления. Например, игровые термины *гамать, прокачка; агриться* (злиться), *шипперить* (желать, чтобы два персонажа (или реальных человека) состояли в романтических отношениях); знак «тильда» придает мягкости и нежности: *Привет~ Как дела?~*.

6. Эмотивность знаков. Необходимость выражать положительные и отрицательные эмоции способствует созданию различных эмодзи, смайлов, стикеров, использованию метафор, фразеологизмов в новых графических и видеоформатах. Например, эмодзи «Блестки» (★) применяется для передачи волшебства, успеха, красоты. Часто этот знак ставится в конце сообщения для придания ему позитивного, «сияющего» оттенка. Стикер с котиком, который закутывается в одеяло, может означать *мне грустно, я хочу уединения*. Драматический саундтрек используется в роликах, где пользователь драматизирует бытовую ситуацию (например, *сложный выбор, какой чай заварить*),

превращая ее в трагедию. Это гипербола, выраженная через видео и звук.

7. Симулятивность знаков [20]. Возникает, когда общество потребления и массмедиа создают искусственную реальность, где знаки и символы циркулируют независимо от своего изначального смысла, замещая действительность и формируя у людей ложное представление о мире. Например, постанова лайка под фотографией друга, с которым не общались годами, симулирующая поддержку, внимание и одобрение, указывает на симулякр социального взаимодействия без его реальной нагрузки.

8. Доминирование коротких видео и визуальных форматов. Вертикальные ролики (шортсы, рилсы, клипы) сопровождаются интегрированной графической озвучкой, чтобы можно было читать то, что говорится в ролике, в беззвучном режиме.

9. Семиотика «без фильтров» [21, 22], т. е. использование неотредактированных кадров и закулисного контента с комментариями «не для посторонних ушей» для усиления доверия.

10. Эфемерность и приватность знаков [23]. Исчезающие истории (сториз) создают ощущение эксклюзивности через семиотику «здесь и сейчас». Увеличение количества личных сообщений вместо публичных репостов свидетельствует о том, что метрика «репосты в личные сообщения» стала ключевым показателем эффективности.

11. Голосовая оптимизация, т. е. упрощение текстов под голосовые запросы с визуальным сопровождением. Аудиальность знаков выражается в популярности подкастов и аудиоформатов, постах с фоновой музыкой.

12. Персонализация через ИИ и пользовательский контент (UGC⁵). Контент, созданный пользователями, воспринимается как более

⁴«Олбанский язык» рассматривается как языковой феномен «жаргона папонков», как языковая аномалия. См., напр.: Кудинова Т.А. Язык Интернет и жаргон папонков // Актуал. проблемы филологии и пед. лингвистики. 2010. № 12. С. 336–340.

⁵UGC (User-Generated Content) – любой контент, который создают обычные люди, а не бренды, компании или блогеры. URL: <https://sky.pro/wiki/media/chto-takoe-ugc-kontent-i-zachem-on-nuzhen/> (дата обращения: 05.06.2025).

аутентичный (например, отзывы в стиле «без фильтров»). ИИ-аватары и чат-боты имитируют человеческое общение, используя персонализированные ответы.

Итак, пользователи выбирают и/или конструируют семиотические знаки, которые сочетают эмоциональность, интерактивность, аттрактивность и персонализацию. Визуальные и аудиальные элементы доминируют, текстовые и игровые форматы адаптируются под новые алгоритмы. Тренды 2025 года подчеркивают: чем проще и искреннее коммуникация, тем выше вовлеченность в нее интернет-пользователей.

Семиотический выбор интернет-пользователей: социолингвистический эксперимент

Для подтверждения данных о процессах, протекающих в настоящее время в интернет-коммуникации, был проведен эксперимент в форме социологического опроса в сети Интернет. Целью данного эксперимента стала проверка гипотезы о степени популярности специфических средств общения (эмодзи, смайлики, мемы, видео, фото и пр.) в интернет-коммуникации, которые демонстрируют ее отличия от устной и письменной коммуникации.

Анкета «Интернет-коммуникация как новая форма общения» была создана с помощью «Google Форм» и размещена в Интернете (ее можно заполнить, перейдя по ссылке: <https://forms.gle/f8fAwebhVd44tRwo8>, при этом гарантируется анонимность ответов). Всего в анкете 12 вопросов, 3 из которых являются ее демографической частью («паспортичкой»), т. е. включают информацию о возрасте, поле и национальности. Тип вопросов – «множественный выбор»: они имеют несколько стандартных вариантов ответа и вариант «другое», где респонденты могут написать непредстав-

ленную информацию, при необходимости дополнить ответ, если нет подходящего варианта. Четкая поляризация вариантов ответов позволяет понять внутреннюю систему регламентации употребления семиотических знаков в электронной коммуникации. Кроме того, отсутствует «расплывчатый» вариант, указывающий на «тихий уход» от ответа (например, *я не знаю* и т. п.), что задает четкий алгоритм моделирования использования графических средств, в т. ч. различных символов и эмодзи, в повседневной коммуникативной практике респондентов. При этом в каждом вопросе респонденты могут выбрать только один вариант ответа.

Онлайн-анкетирование проводилось в период с февраля по апрель 2025 года. Оно предполагало личное заполнение анкеты респондентами, при этом автор статьи участвовала в качестве одного из организаторов анкетирования и респондента. Приглашение респондентов осуществлялось посредством личной просьбы знакомым организаторов заполнить анкету (ссылка на нее отправлялась по электронной почте или в мессенджерах). В анкетировании приняли участие русские и иностранные студенты, аспиранты и преподаватели из университетов г. Иркутска: Иркутский национальный исследовательский технический университет, Иркутский государственный университет (в частности, Международный институт экономики и лингвистики), Байкальский государственный университет. Группу респондентов составили 205 чел.

Таким образом, выборка исследования характеризуется как невероятностная «удобная»⁶: поскольку генеральная совокупность не может быть определена точно (является приблизительной общей совокупностью всех пользователей Интернета), выборка определялась случайным образом. Ошибка выборки составила 7,5 % (т. е. 90 % лежит в пределах $\pm 7,5$ % от нормали).

⁶Невероятностная выборка – метод выборки, при котором отбор участников основан на факторах, отличных от вероятности. Это означает, что вероятность включения в выборку одних членов популяции выше, чем других. Существует несколько видов невероятностной выборки, в т. ч. «удобная» выборка – метод, при котором участники отбираются на основе их легкой доступности или наличия. Например, исследователь может набрать участников на занятиях, которые он ведет, или на интернет-форуме.

Анализ «паспортички» показал, что основную часть респондентов, более половины (57,9 %), составили молодые люди до 20 лет, 33,8 % – 21–30 лет, 3,4 % – 31–40 лет, 4,9 % – возрастная группа старше 41 года. Следовательно, выборка репрезентативна и отражает отношение молодежи к проблеме. Соотношение полов: 51,5 % составили мужчины, 48,5 % – женщины, что примерно равнозначно. В качестве родного русский язык выбрали 75,0 % респондентов, китайский – 21,1 %, остальные указали иные языки.

При ответе на вопрос «Как Вы предпочитаете общаться?» вариант «онлайн» выбрали 29,8 %, что составляет почти 1/3 респондентов. Данный результат показывает, что, хотя интернет-коммуникация очень популярна и набирает обороты, все же молодежь предпочитает лично встречаться, что очень радует. Однако при ответе на вопрос «Как часто Вы используете смайлики в интернет-переписке?» вариант «каждый день» выбрали 51,5 %, следовательно, молодежь общается в сети ежедневно; вариант «несколько раз в неделю» выбрали 20,6 %, «редко, менее раза в неделю» – 12,2 %, «никогда» – 4,9 %.

Разные смайлики нравятся 35,6 % респондентов, «зверюшки» предпочитают 7,8 %, стикеры – 25,9 %, что отражает тенденцию к разнообразию среди коммуникантов в Интернете. «С целью выразить свои эмоции» используют эмодзи 63,2 % респондентов, «чтобы сократить текст» – 7,4 %, «для развлечения» – 26,0 %, что подтверждает гипотезу об эмоциональной функции эмодзи.

На вопрос «Как часто Вы используете мемы в интернет-переписке?» 27,9 % респондентов ответили «каждый день», 30,4 % – «часто», 34,3 % – «редко», 7,4 % – «никогда», что указывает на примерно равное соотношение утвердительных ответов. Фото в интернет-переписке отправляют 97,5 % респондентов, при этом 22,5 % делают это каждый день. Видео задействуют 97,1 % респондентов, и только 2,9 % не делают это никогда.

Отрадно отметить, что знаки препинания в интернет-коммуникации всегда используют

57,1 % респондентов, что указывает на достаточный уровень культуры языка. Эмотиконы (смайлики и стикеры) вместо слов употребляют 69,3 % респондентов, а 30,7 % их не используют.

Полученные результаты подкрепляют гипотезу о динамичности и уникальности языка Интернета, который конструирует специфические семиотические символы для общения (эмодзи, смайлики, мемы, видео, фото и др.) в цифровой среде, что демонстрирует его отличие от устной и письменной форм языка. Как показывают данные проведенного анкетирования, наблюдается рост использования различных символов в интернет-коммуникации, что обусловлено стремлением к сжатию информации и быстротой обмена ею. Китайские респонденты утверждают, что в китайском сегменте интернет-коммуникации широкое распространение получают латинские буквы и цифры вместо китайских иероглифов по звуковому сходству. Это является специфической особенностью именно китайской интернет-коммуникации.

Заключение

Проведенное исследование подтвердило гипотезу о том, что развитие интернет-коммуникации как отдельного вида общения происходит гибко и быстро под влиянием ИИ и нейронных сетей в аспекте доминирования визуального семиотического кода. Выявленные тенденции убедительно доказывают, что динамичность, мультимедийность, интерактивность, киберсемиотичность языка Интернета становятся основанием для формирования новой семиотической системы. Результаты социолингвистического эксперимента свидетельствуют о том, что современные тренды отражают новый этап развития языковой системы в целом. Высокая технологичность ИИ-алгоритмов способствует появлению и распространению визуальных потенций языка, управлять которыми необходимо научному сообществу для повышения общей языковой культуры.

Оптимизация интернет-коммуникации в направлении ее ускорения не должна снижать

общий культурный уровень носителей языка, а напротив, должна способствовать развитию лингвокреативности в использовании новых возможностей семиотических знаков, эволюции человека в целом. Важно привлекать внимание к проблеме низкой культуры языка, контролировать язык Интернета, что требует новых

подходов к анализу интернет-коммуникации. Перспективным является не просто наблюдение за функционированием языка в высокотехнологичной интернет-среде, а активный поиск и разработка методов управления его развитием, а также стимулирование интереса к культуре речи и раскрытие потенциала языка.

Список литературы

1. *Горошко Е.И.* Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии // *Жанры речи: сб. науч. ст. Вып. 6. Жанр и язык.* Саратов: Наука, 2009. С. 111–127.
2. *Рябцева Н.К.* Отличительные особенности интернет-коммуникации в металингвистическом и прикладном аспекте // *Лингвистика и методика преподавания иностранных языков: период. сб. науч. ст. Вып. 9.* М.: Ин-т языкознания РАН, 2017. С. 387–429. URL: https://iling-ran.ru/library/sborniki/for_lang/2017_09/14.pdf (дата обращения: 26.10.2019).
3. Интернет-коммуникация как новая речевая формация: коллектив. моногр. / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. 4-е изд., стер. М.: Флинта, 2018. 328 с.
4. *Ахренова Н.А.* Интернет-лингвистика: доминантный подход: моногр. М.: Русайнс, 2022. 178 с.
5. *Crystal D.* Language and the Internet. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 272 p.
6. *Crystal D.* Txtng: The Gr8 Db8. Oxford: Oxford University Press, 2008. 239 p.
7. *Bolter J.D.* Writing Space: Computers, Hypertext, and the Remediation of Print. London: Lawrence Erlbaum Associates, 2001. 248 p. <https://doi.org/10.4324/9781410600110>
8. *Bolter J.D.* Examining and Changing the World of Media // *Humanistic Perspectives in a Technological World / ed. by R. Utz, V.B. Johnson, T. Denton.* Atlanta: Georgia Tech, 2014. P. 37–39.
9. *Kress G.* Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. London: Routledge, 2010. 212 p.
10. *Kress G., van Leeuwen T.* Reading Images: The Grammar of Visual Design. London: Routledge, 2020. 310 p.
11. *Brier S.* Cybersemiotics: Why Information Is Not Enough. Toronto: University of Toronto Press, 2008. 544 p. <https://doi.org/10.3138/9781442687813>
12. *Brier S.* Cybersemiotics: A New Foundation for Transdisciplinary Theory of Information, Cognition, Meaningful Communication and the Interaction Between Nature and Culture // *Integr. Rev.* 2013. Vol. 9, № 2. P. 220–263. URL: https://integral-review.org/issues/vol_9_no_2_brier_cybersemiotics.pdf (дата обращения: 05.06.2025).
13. *Manovich L.* The Language of New Media. Cambridge: MIT Press, 2001. 354 p.
14. *Лотман Ю.М.* Семиосфера. СПб.: Искусство-СПб, 2000. 704 с.
15. *Рольгайзер А.А.* Лингвопрагматические особенности франкоязычного интернет-комментария (на примере политической новостной статьи) // *Виртуал. коммуникация и соц. сети.* 2022. Т. 1, № 3. С. 136–142. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2022-1-3-136-142>
16. *Сон Л.П.* Язык интернет-коммуникации: вторичный глоттогенез и формирование новой символическо-семиотической системы // *Орг. психоллингвистика.* 2023. № 3(23). С. 67–79. URL: [https://psycholinguistic.ru/arhiv/2023%E2%84%963\(23\).pdf](https://psycholinguistic.ru/arhiv/2023%E2%84%963(23).pdf) (дата обращения: 05.06.2025).
17. *Шаев Ю.М.* Семиотика смысла в виртуальном пространстве и современные информационные технологии // *Соврем. проблемы науки и образования.* 2012. № 6. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=7797> (дата обращения: 05.06.2025).
18. *Galantucci B.* Experimental Semiotics: A New Approach for Studying Communication as a Form of Joint Action // *Top Cogn. Sci.* 2009. Vol. 1, № 2. P. 393–410. <https://doi.org/10.1111/j.1756-8765.2009.01027.x>
19. *Delliponti A.D., Raia R., Sanguedolce G., Gutowski A., Pleyer M., Sibierska M., Placiński M., Żywicznyński P., Waciewicz S.* Experimental Semiotics: A Systematic Categorization of Experimental Studies on the Bootstrapping of Communication Systems // *Biosemiotics.* 2023. Vol. 16. P. 291–310. <https://doi.org/10.1007/s12304-023-09534-x>

20. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции: пер. с фр. А. Качалова. М.: Постум, 2018. 318 с.
21. Leone M. The Semiotics of the Face in Digital Dating: A Research Direction // *Digit. Age Semiot. Commun.* 2019. Vol. 2. P. 18–40. <https://doi.org/10.33919/dasc.19.2.2>
22. Marino G. Cultures of the (Masked) Face // *Sign Syst. Stud.* 2021. Vol. 49, № 3-4. P. 318–337. <https://doi.org/10.12697/SSS.2021.49.3-4.04>
23. Gonçalves K., Erba F., Semadeni F., Demircan H. Ephemeral, Mobile, and Multilingual Signs in Public Space: A Pedagogic Case Study of Stickers // *The Handbook of Linguistic Landscapes and Multilingualism* / ed. by D. Gorter, J. Cenoz. Newark: John Wiley & Sons, Incorporated, 2025. P. 607–622. <https://doi.org/10.1002/9781394231805.ch35>

References

1. Goroshko E.I. Internet-zhanr i funkcionirovanie yazyka v Internete: popytka refleksii [Internet Genre and Functioning of Language on the Internet: An Attempt at Reflection]. *Zhanry rechi: sbornik nauchnykh statey. Vyp. 6. Zhanr i yazyk* [Speech Genres: Collected Papers. Iss. 6. Genre and Language]. Saratov, 2009, pp. 111–127.
2. Ryabtseva N.K. Otlichitel'nye osobennosti internet-kommunikatsii v metalingvisticheskom i prikladnom aspekte [Internet Communication and Its Essential Distinctions: A Metalinguistic and Applied Perspective]. *Lingvistika i metodika prepodavaniya inostrannykh yazykov* [Linguistics and Methods for Teaching Foreign Languages]. Iss. 9. Moscow, 2017, pp. 387–429. Available at: https://iling-ran.ru/library/sborniki/for_lang/2017_09/14.pdf (accessed: 26 October 2019).
3. Kolokol'tseva T.N., Lutovinova O.V. (eds.). *Internet-kommunikatsiya kak novaya rechevayaformatsiya* [Internet Communication as a New Speech Formation]. Moscow, 2018. 328 p.
4. Akhrenova N.A. *Internet-lingvistika: dominantnyy podkhod* [Internet Linguistics: A Dominant Approach]. Moscow, 2022. 178 p.
5. Crystal D. *Language and the Internet*. Cambridge, 2001. 272 p.
6. Crystal D. *Txtng: The Gr8 Db8*. Oxford, 2008. 239 p.
7. Bolter J.D. *Writing Space: Computers, Hypertext, and the Remediation of Print*. London, 2001. 248 p. <https://doi.org/10.4324/9781410600110>
8. Bolter J.D. Examining and Changing the World of Media. Utz R., Johnson V.B., Denton T. (eds.). *Humanistic Perspectives in a Technological World*. Atlanta, 2014, pp. 37–39.
9. Kress G. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London, 2010. 212 p.
10. Kress G., van Leeuwen T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London, 2020. 310 p.
11. Brier S. *Cybersemiotics: Why Information Is Not Enough*. Toronto, 2008. 544 p. <https://doi.org/10.3138/9781442687813>
12. Brier S. Cybersemiotics: A New Foundation for Transdisciplinary Theory of Information, Cognition, Meaningful Communication and the Interaction Between Nature and Culture. *Integr. Rev.*, 2013, vol. 9, no. 2, pp. 220–263. Available at: https://integral-review.org/issues/vol_9_no_2_brier_cybersemiotics.pdf (accessed: 5 June 2025).
13. Manovich L. *The Language of New Media*. Cambridge, 2001. 354 p.
14. Lotman Yu.M. *Semiosfera* [Semiosphere]. St. Petersburg, 2000. 704 p.
15. Rolgayzer A.A. Internet Comments to French Political News: Linguapragmatic Features. *Virtual Commun. Soc. Netw.*, 2022, vol. 1, no. 3, pp. 136–142 (in Russ.). <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2022-1-3-136-142>
16. Son L.P. Yazyk internet-kommunikatsii: vtorichnyy glottogenez i formirovanie novoy simboliko-semioticheskoy sistemy [The Language of Internet Communication: Secondary Glottogenesis and the Formation of a New Symbolic-Semiotic System]. *Organizatsionnaya psikholingvistika*, 2023, no. 3, pp. 67–79. Available at: [https://psycholinguistic.ru/arhiv/2023%E2%84%963\(23\).pdf](https://psycholinguistic.ru/arhiv/2023%E2%84%963(23).pdf) (accessed: 5 June 2025).
17. Shaev Yu.M. Semiotika smysla v virtual'nom prostranstve i sovremennye informatsionnye tekhnologii [Semiotic of Sense in the Virtual Space and Modern Information Technologies]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*, 2012, no. 6. Available at: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=7797> (accessed: 5 June 2025).
18. Galantucci B. Experimental Semiotics: A New Approach for Studying Communication as a Form of Joint Action. *Top Cogn. Sci.*, 2009, vol. 1, no. 2, pp. 393–410. <https://doi.org/10.1111/j.1756-8765.2009.01027.x>
19. Delliponti A.D., Raia R., Sanguedolce G., Gutowski A., Pleyer M., Sibierska M., Placiński M., Żywicznyński P., Waciewicz S. Experimental Semiotics: A Systematic Categorization of Experimental Studies on the Bootstrapping of Communication Systems. *Biosemiotics*, 2023, vol. 16, pp. 291–310. <https://doi.org/10.1007/s12304-023-09534-x>

20. Baudrillard J. *Simulacres et Simulation*. Paris, 1981. 235 p. (Russ. ed.: Bodriyyar Zh. *Simulyakry i simulyatsii*. Moscow, 2018. 318 p.).

21. Leone M. The Semiotics of the Face in Digital Dating: A Research Direction. *Digit. Age Semiot. Commun.*, 2019, vol. 2, pp. 18–40. <https://doi.org/10.33919/dasc.19.2.2>

22. Marino G. Cultures of the (Masked) Face. *Sign Syst. Stud.*, 2021, vol. 49, no. 3-4, pp. 318–337. <https://doi.org/10.12697/SSS.2021.49.3-4.04>

23. Gonçalves K., Erba F., Semadeni F., Demircan H. Ephemeral, Mobile, and Multilingual Signs in Public Space: A Pedagogic Case Study of Stickers. Gorter D., Cenoz J. (eds.). *The Handbook of Linguistic Landscapes and Multilingualism*. Newark, 2025, pp. 607–622. <https://doi.org/10.1002/9781394231805.ch35>

Информация об авторе

И.А. Кузнецова – доктор филологических наук, кандидат социологических наук, доцент, профессор кафедры иностранных языков № 1 Иркутского национального исследовательского технического университета (адрес: 664074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, д. 83), профессор кафедры лингвистики и лингводидактики Иркутского государственного университета (адрес: 664082, г. Иркутск, ул. Улан-Баторская, д. 6), профессор кафедры теоретической и прикладной лингвистики Байкальского государственного университета (адрес: 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, д. 11).

Information about the author

Irina A. Kuznetsova, Dr. Sci. (Philol.), Cand. Sci. (Sociol.), Assoc. Prof., Prof. at the Department of Foreign Languages No. 1, Irkutsk National Research Technical University (address: ul. Lermontova 83, Irkutsk, 664074, Russia), Prof. at the Department of Linguistics and Linguodidactics, Irkutsk State University (address: ul. Ulan-Batorskaya 6, Irkutsk, 664082, Russia), Prof. at the Theoretical and Applied Linguistics Department, Baikal State University (address: ul. Lenina 11, Irkutsk, 664003, Russia).

Поступила в редакцию 08.06.2025

Одобрена после рецензирования 22.10.2025

Принята к публикации 24.10.2025

Submitted 8 June 2025

Approved after reviewing 22 October 2025

Accepted for publication 24 October 2025