

На правах рукописи

МИШИЕВА ЕЛЕНА МИХАЙЛОВНА

**ДИСКУРСИВНЫЕ МАРКЕРЫ В МОЛОДЕЖНОЙ
ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ
(на материале английского языка)**

10.02.04 – германские языки

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва

2015

Работа выполнена на кафедре теории преподавания иностранных языков факультета иностранных языков и регионоведения Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Тер-Минасова Светлана Григорьевна
Факультет иностранных языков и регионоведения МГУ
имени М.В. Ломоносова, зав. кафедрой теории
преподавания иностранных языков

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, доцент
Кибрик Андрей Александрович
ФГБУН «Институт языкознания Российской академии
наук», заведующий отделом типологии и ареальной
лингвистики

кандидат филологических наук, доцент
Вишнякова Елизавета Александровна
Кафедра английского языка факультета иностранных
языков ФГБОУ ВПО «Тульский государственный
педагогический университет им. Л.Н. Толстого»,
зав. кафедрой

Ведущая организация: Государственное автономное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Московский государственный областной социально-
гуманитарный институт»

Защита диссертации состоится « 02 » июня 2015 года в 11:00
на заседании диссертационного совета Д 501.001.04 при Московском государственном
университете имени М.В. Ломоносова по адресу: 119192, Москва, Ломоносовский проспект
д. 31, корп. 1, факультет иностранных языков и регионоведения, ауд. 107 – 108.

С диссертацией можно ознакомиться в Фундаментальной библиотеке МГУ имени
М.В. Ломоносова и на сайте www.fl.msu.ru

Автореферат разослан « _____ » _____ 2015 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Е.В. Маринина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Компьютерные, мобильные и интернет-технологии, возникшие и получившие небывалое развитие в двадцатом веке и непрерывно совершенствующиеся в двадцать первом, получили широкое распространение и новые способы применения, в особенности в сфере коммуникации. В таких условиях развивается новый вид человеческого общения, исследуемый в рамках этой диссертационной работы, – *онлайн-коммуникация*, определяемая нами как любое взаимодействие индивидов, осуществляемое посредством информационно-коммуникационных интернет-ресурсов. Эта коммуникация приобрела большой потенциал для лингвистических, прагматических, социально-философских, экономических, политических и многих других исследований.

Эта работа посвящена исследованию функционирования *дискурсивных маркеров* – «слов или словосочетаний, регулирующих дискурсивный процесс между говорящим и адресатом», которые «не несут пропозициональной информации», а их функции «находятся в сфере организации и регулирования дискурсивного потока»¹ – в молодежной онлайн-коммуникации. Интерес представляет, например, определение функции дискурсивного маркера *like* в следующем высказывании: *He was like, OMG! Look upstairs!*², *dude* в *Dude!!!! You've missed a lot. How could you?* и т.д.

Актуальность исследования определяется растущим интересом лингвистов к анализу онлайн-коммуникации, ее характеристик и отличительных черт. Актуальным является обращение к конкретной особенности – дискурсивным маркерам – определенного типа онлайн-коммуникации – молодежной онлайн-коммуникации. Несмотря на большое количество работ, рассматривающих в разных ракурсах дискурсивные маркеры английского языка, до сих пор нельзя говорить о наличии достаточного количества специальных исследований, посвященных дискурсивным маркерам молодежной онлайн-коммуникации и учитывающих достижения современной науки. С точки зрения современной лингвистики, выявление особенностей функционирования дискурсивных маркеров в молодежной онлайн-коммуникации представляется особенно перспективным и актуальным, так как позволяет проникнуть в акт речепроизводства и интерпретации высказываний.

Объектом исследования является англоязычная молодежная онлайн-коммуникация, осуществляемая исключительно носителями языка в возрасте 16 – 25 лет. Мы обосновали сужение возрастной группы до представленных рамок тем, что по статистическим данным³ эта возрастная группа в большей степени использует интернет-ресурсы для общения.

Предметом исследования являются дискурсивные маркеры, употребляемые в молодежной онлайн-коммуникации носителями английского указанного возраста.

В ходе исследования выдвигается **гипотеза** о возможности выработки классификации дискурсивных маркеров молодежной онлайн-коммуникации на основании их функционирования в исследуемом виде коммуникации.

¹ Кибрик А.А., Подлеская В.И. Дискурсивные маркеры в структуре устного рассказа: опыт корпусного исследования. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.dialog-21.ru/digests/dialog2009/materials/pdf/60.pdf> Дата обращения: 05.04.2014

² В работе сохранена исходная орфография, пунктуация и грамматика всех высказываний.

³ Statista.com [Электронный ресурс] <http://www.statista.com/statistics/272365/age-distribution-of-internet-users-worldwide/> Дата обращения: 10.07.2014.

Цель данного исследования заключается в изучении особенностей функционирования дискурсивных маркеров посредством анализа их употребления в молодежной онлайн-коммуникации. Цель данной работы определяет постановку и решение следующих **задач**:

- дать аналитический обзор современных представлений о дискурсе;
- дать общую характеристику анализа дискурса как самостоятельной отрасли лингвистики и описать процесс его развития;
- уточнить в свете поставленной цели
 - понятие дискурсивного маркера и его характеристики;
 - понятия интернета, коммуникации, онлайн-коммуникации, онлайн-дискурса;
 - общие характеристики онлайн-коммуникации;
 - особенности интернет-ресурсов, используемых в качестве источников материала исследования;
- описать различные подходы к изучению дискурсивных маркеров, методы и параметры их исследования;
- выделить и описать частные характеристики молодежной онлайн-коммуникации;
- выработать классификацию дискурсивных маркеров молодежной онлайн-коммуникации;
- провести более глубокий анализ функционирования дискурсивных маркеров *like* и *dude* в молодежной онлайн-коммуникации.

Задачи исследования обуславливают использование соответствующих **методов**: описательный метод (состоящий из следующих этапов: сбора материала, иллюстрирующего употребление дискурсивных маркеров в коммуникативных интернет-ресурсах, наблюдения и выявления различных особенностей, проявляемых дискурсивными маркерами в собранном материале, классификации дискурсивных маркеров соответственно выполняемым ими функциям, обобщения по изученному материалу, выводов, представленных в виде таблиц); метод интерпретации словарных дефиниций; метод математического анализа; метод компонентного анализа для более точного установления функций дискурсивных маркеров в молодежной онлайн-коммуникации; метод контекстуально-прагматической интерпретации при рассмотрении ситуации употребления дискурсивных маркеров, связанной с местом, временем, тематикой и участниками общения; метод контекстуального анализа, раскрывающий особенности функционирования дискурсивных маркеров в молодежной онлайн-коммуникации.

Материалом исследования являются высказывания носителей английского языка определенного возраста, найденные на таких интернет-ресурсах, как аутентичные форумы, чаты, блоги, микроблоги и социальные сети, содержащие дискурсивные маркеры. В ходе исследования было в общей сложности проанализировано около 4000 высказываний, содержащих дискурсивные маркеры. Выделенные дискурсивные маркеры были впоследствии разделены на три основных класса: *комментирующие*, *параллельные* и *организационные*, делящиеся в свою очередь на виды. В работе приведено 142 примера употребления комментирующих маркеров, 57 примеров параллельных и 79 примеров организационных маркеров. Для описания функционирования маркеров *like* и *dude* приведено 28 и 14 примеров их употребления, соответственно.

Методологическую базу настоящего исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные таким вопросам, как:

1. понятие дискурса (О.В. Александрова, Н.Д. Арутюнова, В.В. Богданов, В. А. Звегинцев, В.И. Карасик, А.А. Кибрик, Е.С. Кубрякова, М.Л. Макаров, П. Б. Паршин, В.И. Подлесская, Л.О. Чернейко, G. Brown, T. van Dijk, Z. Harris, M. Hoey, K.L. Pike, D. Schiffrin, G. Yule);
2. развитие анализа дискурса как самостоятельной отрасли лингвистики (Н.Д. Арутюнова, О.С. Ахманова, В.И. Карасик, А.А. Кибрик, О.А. Ксензенко, М.Л. Макаров, Дж. Л. Остин, Е.В. Падучева, Дж.Р. Серль, И.П. Сусов, Т.А. Сытникова, С.Г. Тер-Минасова, J.S. Carroll, E. Charniak, N. Chomsky, R.M. Coulthard, R.O. Freedle, H. Garfinkel, H.P. Grice, M.A.K. Halliday, G. Jefferson, W. Labov, P.H. Lindsay, D.A. Norman, E. Pike, K.L. Pike, J. McH. Sinclair, H. Sacks, E. Schegloff);
3. исследование дискурсивных маркеров (М.М. Бахтин, А.А. Кибрик, А.Е. Котов, И.П. Массалина, Д. Пайар, В.И. Подлесская, С.В. Полякова, D. Blakemore, A. D'Arcey, B. Fraser, H.P. Grice, M.A.K. Halliday, R. Hasan, S.F. Kiesling, D. Schiffrin, L. Schourup, A. Zwicky);
4. определение онлайн-коммуникации и описание ее особенностей (О.В. Александрова, О.С. Ахманова, Н.А. Ахренова, Ю.А. Бельчиков, М.Б. Бергельсон, М. Визель, Е.А. Вишнякова, Е.Н. Галичкина, О.А. Головач, Е.И. Грошко, О.В. Дедова, Т.Г. Добросклонская, Л.Г. Ковальская, Т.Н. Колокольцева, В.Г. Костомаров, П.Е. Кондрашов, М.Л. Макаров, А. Мартине, М.В. Масалова, И.Н. Розина, Т.И. Рязанцева, А.И. Смирницкий, А.В. Соколов, Т.А. Сытникова, С.Г. Тер-Минасова, С.В. Титова, Г.Н. Трофимова, Л.Ю. Щипицина, D. Crystal).

Научная новизна исследования заключается в следующем:

- в свете поставленной цели уточнены понятия онлайн-коммуникации и онлайн-дискурса, проведено их сопоставление со схожими понятиями;
- уточнены общие характеристики онлайн-коммуникации;
- выделены и описаны частные характеристики молодежной онлайн-коммуникации: сближение устной и письменной речи, экономия и эмоциональность;
- описаны тема-рематические отношения в молодежной онлайн коммуникации;
- выработана классификация дискурсивных маркеров молодежной онлайн-коммуникации;
- проведен анализ функционирования дискурсивных маркеров *like* и *dude* в молодежной онлайн-коммуникации.

Теоретическая значимость заключается в многостороннем описании и подробной характеристике молодежной онлайн-коммуникации с позиции анализа дискурса. В ходе нашего исследования было показано, что молодежная онлайн-коммуникация представляет собой особый вид коммуникации, заключающий в себе признаки как письменной, так и устной речи, что позволяет выделять ее особенности, представляющие большой интерес для анализа дискурса в целом и для исследования молодежной англоязычной коммуникации, в частности. Проведенный в рамках исследования анализ дискурсивных маркеров, включающий описание ситуаций их употребления и их функций, способствует расширению существующих научных знаний в сфере исследования дискурсивных маркеров.

Практическая ценность работы состоит в том, что результаты комплексного анализа молодежной онлайн-коммуникации, дискурсивных маркеров и выработанная в рамках исследования классификация дискурсивных маркеров могут быть использованы в теоретических курсах по анализу дискурса, лексикологии, лексикографии, стилистике английского языка, теории английского языка, межкультурной коммуникации, а также в практике преподавания иностранных языков для развития навыков владения устной и письменной речью.

На защиту выносятся следующие **положения**:

1. Преимущество использования термина *онлайн-коммуникация*, определяемого нами как любое взаимодействие индивидов, осуществляемое посредством информационно-коммуникационных интернет-ресурсов, перед другими терминами, описывающими данное явление.
2. Выделение следующих характеристик молодежной онлайн-коммуникации: сближение устной и письменной речи, экономия и эмоциональность.
3. Особенности тема-рематических отношений в молодежной онлайн-коммуникации: способы ввода темы и ремы в динамическом синтаксисе онлайн-дискурса; парцелляция и членение речевого потока в условиях онлайн-общения; соотношение глобальной темы дискурса и локальной темы говорящего; развитие темы: ее ввод, отбрасывание или интересубъективация.
4. Выделение трех основных классов дискурсивных маркеров молодежной онлайн-коммуникации, делящихся в свою очередь на подклассы:
 - а) комментирующие маркеры: маркеры оценки, манеры речи, уверенности/неуверенности, последующего эффекта, источника информации, смягчения, эмфазы;
 - б) параллельные маркеры: обращения (стандартные названия, обобщения, местоимения), недовольства, солидарности или ее отсутствия, удивления, согласия/несогласия;
 - в) организационные маркеры: смены темы, противопоставления, детализации/уточнения, причинно-следственной связи.
5. Подтверждение предположения о полифункциональности дискурсивных маркеров на примере дискурсивных маркеров молодежной онлайн-коммуникации *like* и *dude*.

В ходе нашего исследования мы фиксировали естественное общение молодых людей, не осознающих свою роль информантов. Именно этим обусловлена **достоверность результатов нашего исследования**, которая также определяется анализом конкретного фактического языкового материала, учитывающего теоретические данные, накопленные в разных отраслях современного языковедения, лингвистики, анализа дискурса и др.

Апробация работы. Основные положения и результаты исследования обсуждались на заседании кафедры теории преподавания иностранных языков МГУ имени М.В. Ломоносова в сентябре 2014 г. и освещались в рамках публикаций по теме диссертации и докладов, представленных на Международном молодежном научном форуме «Ломоносов-2012» (МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, 2012 г.), Международном молодежном научном форуме «Ломоносов-2013» (МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, 2013 г.), XI Международной конференции НОПриЛ «Языки и культуры в современном мире» (Париж, 2014 г.), III Научно-практической конференции «Традиции и инновации в лингвистике и лингвообразовании» (Арзамасский филиал ННГУ им. Н.И. Лобачевского, Арзамас, 2014 г.). Содержание работы отражено в 5 публикациях.

Структура работы: диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии, включающей 138 наименований, и списка источников практического материала, включающего 12 наименований.

Во введении определяются объект и предмет диссертационного исследования, раскрывается его актуальность, формулируются гипотеза, цели и задачи, описываются методы и материал исследования, приводится методологическая база исследования, его научная новизна, теоретическая значимость, практическая ценность, а также положения, выносимые на защиту, обосновывается достоверность исследования и освещается апробация работы.

В первой главе раскрываются теоретические предпосылки исследования, излагаются некоторые общие проблемы и точки зрения, касающиеся: 1) понятия дискурса и его употребления; 2) лингвистических течений, оказавших влияние на становление анализа дискурса как самостоятельной отрасли лингвистики; 3) понятия дискурсивных маркеров и его употребления; 4) сопоставления подходов к исследованию дискурсивных маркеров; 5) гипотезы о возможности выработки классификации маркеров и ее обоснование.

Вторая глава посвящена подробному описанию объекта исследования – молодежной онлайн-коммуникации. Рассматриваются следующие вопросы: 1) определение основных понятий: интернет, онлайн-коммуникация и онлайн-дискурс; 2) общая характеристика онлайн-коммуникации; 3) характеристика молодежной онлайн-коммуникации: сближение устной и письменной речи, экономия и эмоциональность; 4) виды интернет-ресурсов: форум, чат, блог/микроблог, социальная сеть, – те возможности, которые они предоставляют пользователям, и те ограничения, которые они накладывают на коммуникацию.

В третьей главе вырабатывается классификация дискурсивных маркеров молодежной онлайн-коммуникации, подробно описывается функционирование дискурсивных маркеров *like* и *dude* в этом виде коммуникации.

В заключении обобщаются результаты исследования, формулируются выводы и описываются перспективы дальнейшей разработки вопросов исследования дискурсивных маркеров молодежной онлайн-коммуникации.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В Главе 1. «Дискурс, анализ дискурса, исследование дискурсивных маркеров» обоснована теоретическая база исследования. Был проведен анализ существующих определений дискурса, были рассмотрены определения этого термина О.В. Александровой и Е.С. Кубряковой, Н.Д. Арутюновой, Дж. Браун и Дж. Юля, Т. ван Дейка, В.А. Звегинцева, В.И. Карасика, К.Л. Пайка, Й. Хабермаса, З.З. Харриса. На основании их концепций мы рассматриваем дискурс как текст в совокупности с ситуацией его порождения, а собственно текст – в отрыве от ситуации, как нечто, имеющее законченную форму.

Мы также описали историю становления анализа дискурса как самостоятельной отрасли лингвистики и показали, какие направления лингвистической науки оказали влияния на этот процесс. Так, мы описали традиционное представление о тексте как статической структуре, преодоление которой было основной целью анализа дискурса, осветили основные принципы американской тагмемики, функционального структурализма, социолингвистики и этнометодологии, которые получили свое отражение и развитие в рамках анализа дискурса.

Особое внимание в нашем исследовании уделяется общим параметрам анализа дискурса, которые нашли отражение в нашем исследовании молодежной онлайн-коммуникации, что представлено в таблице 1:

Таблица 1

Параметры	Отражение в данном диссертационном исследовании
Участники общения	Молодые люди в возрасте 16 – 25 лет, носители английского языка и культуры, обладающие единым статусом.
Условия и обстоятельства общения	Онлайн-коммуникация с ее характеристиками, накладывающими определенные ограничения на характер общения.
Цели общения	Цели в значительной степени обусловлены ситуацией и участниками онлайн-коммуникации. В нашем случае исследуется бытовое общение, направленное на передачу личной информации от одного пользователя к другому.
Способы общения	Письменный обмен высказываниями внутри онлайн-дискурса.
Тематика и виды интернет-ресурсов	Тематика общения молодежи разнообразна и всегда зависит от ситуации общения. В каждом конкретном случае тематика различается. Интернет-ресурсы, дающие пользователям возможность общения: чаты, форумы, блоги, микроблоги, социальные сети.

Особое освещение в рамках нашего исследования получило направление анализа дискурса, занимающееся исследованием дискурсивных маркеров. Здесь нами были представлены результаты исследований таких лингвистов, как Д. Блэкмор, А. Звики, А.А. Кибрик, К.Л. Киселева и Д. Пайар, Е.А. Котов, Б. Фрейзер, М.А.К. Халлидей и Р. Хасан, Д. Шиффрин.

Нами были представлены трактовки понятия *дискурсивного маркера*, общим для которых является понимание того, что дискурсивные маркеры соотносятся с особым классом слов, принципиально важным свойством которых является их непосредственная связь с функционированием дискурса.

Определение дискурсивных маркеров, взятое за основу в нашем исследовании, сформулировано А.А. Кибриком и В.И. Подлеской. С их точки зрения, дискурсивные маркеры – «слова или словосочетания, регулирующие дискурсивный процесс между говорящим и адресатом», которые «не несут пропозициональной информации», а их функции «находятся в сфере организации и регулирования дискурсивного потока»⁴.

Нами были рассмотрены четыре подхода к исследованию дискурсивных маркеров: М.А.К. Халлидея и Р. Хасан, Д. Шиффрин, Б. Фрейзера, Д. Блэкмор. Нам удалось сопоставить эти подходы, на основании чего мы выделили следующие особенности дискурсивных маркеров:

- дискурсивные маркеры играют важную роль **в процессе интерпретации высказывания**, а именно **соотносят информацию данного высказывания с референциями предыдущих**

⁴ Кибрик А.А., Подлеская В.И. Дискурсивные маркеры в структуре устного рассказа: опыт корпусного исследования. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.dialog-21.ru/digests/dialog2009/materials/pdf/60.pdf> Дата обращения: 05.04.2014

высказываний и помогают **при определении релевантности высказывания** предыдущему дискурсу;

- дискурсивные маркеры фиксируют результаты **взаимодействия участников дискурса**: а) **на организационном уровне** (обмена репликами, смены высказываний внутри реплик) и б) **на информационном уровне** (организация и регуляция потока информации, смыслов, идей) в **смежных и несмежных репликах**;
- синтаксически дискурсивные маркеры **не входят в состав главных членов предложения и их групп**;
- дискурсивные маркеры **не привносят значения в пропозицию высказывания**, и при их искусственном «изъятии» из предложения его значение не изменится;
- в связи с этим нам представляется **целесообразным сближение понятий «значение дискурсивных маркеров» и «функция дискурсивных маркеров»**;
- **дискурсивные маркеры полифункциональны**: один и тот же маркер способен выполнять разные функции как в разных высказываниях, так и в одном высказывании одновременно;
- в устном дискурсе они получают определенный **просодический контур**, а на письме чаще всего **выделяются знаками препинания**.

Руководствуясь вышеперечисленными признаками, мы можем утверждать, что *#itissaid*, *FOR THE LAST TIME*, *Whoa*, *Just to update you* в приведенных ниже примерах являются дискурсивными маркерами.

(1). *#itissaid* every1 wants 2 be loved.

(2). *FOR THE LAST TIME*. IF YOU HAVE NOTHING NICE TO SAY, Let's hang out bc I hate people too.

(3). *Whoa* you'r in bed at 9:30 on a Friday night you should hang out w/us.

(4). It's Saturday so I guess I'll have a lot of time to tweet and whatever... *Just to update you*. look at what arrived earlier today ☺

В **Главе 2. «Молодежная онлайн-коммуникация: понятие, характеристики, отличительные черты»** описывается такой новый вид человеческого взаимодействия, как онлайн-коммуникация, появившейся благодаря развитию *интернета*. *Интернет* рассматривается в данной работе как совокупность огромного числа компьютерных и телекоммуникационных средств, связанных воедино и составляющих тем самым единую Сеть.

Следует уделить особое внимание вопросу о написании термина *интернет*. В статье «Как писать слова, связанные с интернетом», опубликованной на портале «ГРАМОТА.РУ», даются следующие сведения: «При самостоятельном употреблении сейчас возможно написание с прописной и строчной буквы: *доступ к Интернету* и *доступ к интернету*, *пользоваться Интернетом* и *пользоваться интернетом*. ... Такое написание установлено в 4-м издании «Русского орфографического словаря» РАН (М., 2012)»⁵. Мы, в свою очередь, придерживаемся написания слова *интернет* со строчной буквы, считая его нарицательным и склоняя его по правилам русского языка.

⁵ Как писать слова, связанные с интернетом. [Электронный ресурс] «ГРАМОТА.РУ» <http://www.gramota.ru/spravka/letters/?rub=internet> Дата обращения: 05.01.2015.

В рамках настоящего исследования мы определяем *онлайн-коммуникацию* как любое взаимодействие индивидов, осуществляемое посредством информационно-коммуникационных интернет-ресурсов. Преимущество употребления термина *онлайн*, обозначающего присутствие в сети, заключается в том, что дискурс может состояться, только если участники находятся онлайн. Мы также подчеркнули, что не используем термин *онлайн-дискурс*, когда говорим об общении в сети в широком смысле, а используем его для описания конкретного дискурса, зафиксированного нами в интернете.

Мы также попытались обосновать, почему не используем другие термины, описывающие данное явление. Так, например, мы не используем термин *электронная коммуникация/среда*, которое представляется нам наиболее широким и включающим в себя не только онлайн-коммуникацию, но и коммуникацию посредством факса, мобильного телефона (звонков, sms). Термин *компьютерно-опосредованная коммуникация*, с нашей точки зрения, уже устарел, так как по статистическим данным⁶ большую роль в такого рода коммуникации сейчас играют мобильные устройства: планшеты, мобильные телефоны, – и данный термин не в полной мере описывает этот феномен.

Вслед за такими исследователями онлайн-коммуникации, как Н.А. Ахренова, Е.Н. Галичкина, О.В. Дедова, Т.Г. Добросклонская, М.В. Масалова, И.Н. Розина, Т.И. Рязанцева, С.В. Титова, Л.Ю. Щипицина, мы выделили и описали следующие характерные черты онлайн-коммуникации: 1) электронный сигнал как канал общения и опосредованность; 2) виртуальность; 3) дистантность; 4) высокая степень доступности; 5) гипертекстуальность; 6) мультимедийность; 7) интерактивность; 8) синхронность или асинхронность коммуникации, 9) сближение устной и письменной речи по временному параметру.

В ходе исследования молодежной онлайн-коммуникации мы установили следующие особенности этого вида взаимодействия:

1. Сближение устной и письменной речи. Мы констатировали, что сближение устной и письменной речи в рамках онлайн-коммуникации проявляется в большей степени в ее синхронном виде, когда у пользователей нет большого количества времени на составление сообщения. Для синхронной онлайн-коммуникации (например, в чате или в личных сообщениях в социальных сетях) процесс речепроизводства и интерпретации сообщения происходит почти одновременно. В синхронной коммуникации происходит сближение устной речи и онлайн-коммуникации по временному признаку, то есть участники имеют возможность обмениваться репликами так быстро, как это происходит при устном дискурсе.

В молодежной онлайн-коммуникации прослеживается сближение устной и письменной речи не только во временном, но и в содержательном плане. Так, Г.Н. Трофимова и Л.Г. Ковальская утверждают, что в интернете происходит письменная фиксация спонтанной устной разговорной речи. По словам Е.А. Вишняковой, в интернете «в жанрах «письменно-устной» сетевой речи происходят многообразные чередования или смешения,

⁶ Pew Research Internet Project [Электронный ресурс] <http://www.pewinternet.org/three-technology-revolutions/> Дата обращения: 10.07.2014.

взаимопроникновения элементов книжного и разговорного языка со смещением в сторону разговорности»⁷.

Мы соглашаемся с позицией этих исследователей и утверждаем, что дискурс, исследуемый нами в молодежной онлайн-коммуникации, зачастую фиксирует на письме то, как разговаривают современные носители английского языка в возрасте от 16 до 25 лет. Для данной возрастной группы важно чувствовать принадлежность к сообществу, быть его активным членом, поэтому происходит снижение стиля для создания непринужденной атмосферы дружеского общения в рамках письменного общения.

В таблице 2 представлены традиционные написания некоторых слов и клишированных фраз и их написания, встречающиеся в молодежной онлайн-коммуникации.

Таблица 2

Традиционное написание	Написание, встречающееся в молодежной онлайн-коммуникации	Примеры употреблений
come on	c'mon	<i>C'mon</i> , hurry up.
do not	dhont	<i>Dhont</i> tell me what I did when I was drunk.
I do not know	dunno	I <i>dunno</i> what to say.
going to	gonna	I'm <i>gonna</i> do it.
got to	gotta	He's <i>gotta</i> pay for it.
I'm going to	I'ma, imona	<i>I'ma</i> leave now. / <i>Imona</i> go to the movies.
isn't it	innit	Good beer, <i>innit</i> ?
kind of	kinda	She's <i>kinda</i> sick.

Стоит подчеркнуть, что это неполный список написаний такого рода. Однако их фиксация доказывает сближение письменной и устной речи в рамках молодежной онлайн-коммуникации.

2. Экономия. В молодежной онлайн-коммуникации экономия проявляется в эллиптичности, использовании сокращений, аббревиатур и замене букв/слов/частей слов цифрами. Это экономия речевых усилий и времени, затраченного на составление сообщения.

Частое использование эллипсиса еще раз подчеркивает наше утверждение о сближении устной и письменной речи в молодежной онлайн-коммуникации. (1). I asked them to help me, they said they wouldn't. (2). A. Want smth interesting? - B. Sure. What's that? В примере (1) опущена информация, которую легко восстановить из контекста, а в примере (2) опущена конструкция *do you*, формирующая вопрос в английской грамматике, однако мы без труда понимаем, что это вопрос, так как в конце предложения стоит вопросительный знак.

К признакам экономии в молодежной онлайн-коммуникации можно также отнести большое количество сокращений. Например, акронимы *LOL* (*laughing out loud*), *ROFL* (*roll on floor laughing*), *TTFN* (*ta ta for now*), *BRB* (*be right back*), *TTYL* (*talk to you later*), *O RLY* (*Oh, really?*)

⁷ Вишнякова, Е.А. Функциональные особенности семиотического потенциала электронного сообщения в процессе передачи информации. // Вестник Самарского государственного университета. 2013. №5 (106). С. 45.

и т.д.. Как отмечает Дэвид Кристал в своей книге «Thtng: The Gr8 Db8»⁸, эти сокращения появились еще до изобретения системы отправки коротких сообщений sms, однако именно после этого они получили широкое употребление. Это связано с тем, что стоимость отправки сообщений напрямую зависит от количества знаков, использованных в нем.

Сейчас оплата услуг интернет-провайдеров в меньшей степени влияет на стремление людей экономить деньги путем сокращения языковых единиц. С нашей точки зрения, использование такого рода сокращений, аббревиатур и замена букв/слов/частей слов цифрами в онлайн-коммуникации обусловлено, главным образом, экономией речевых усилий и времени, затраченного на составление сообщения.

Еще одним интересным явлением, встречающимся в молодежной онлайн-коммуникации, является хештэг. Хештэг – это слово или фраза (написанная в одно слово), которым предшествует символ #, это элементы, вводящие тему, рассказывающие краткое содержание того, что описано в публикации. Например, #fail, #facepalm, #followmeto. С помощью хештэгов пользователи могут объединять группу сообщений по теме или типу, так как они являются гиперссылками, объединяющими все публикации, помеченные данным хештэгом внутри одного интернет-ресурса.

В самих хештэгах очень часто встречаются акронимы, лаконично заключающие в себя разное значение. В таблице 3 представлены некоторые хештэги с акронимами или сокращениями, их расшифровка и значение.

Таблица 3

Хештэг	Расшифровка	Значение
#ff	follow Friday	используется только по пятницам, так как в молодежной онлайн-коммуникации существует традиция подписываться на других пользователей по пятницам. Его ставят перед именем пользователя (например, #ff @myashii) для того, чтобы привлечь внимание к этому пользователю, заставить других пользователей на него подписаться.
#yolo	you only live once	используется для оправдания какого-либо поступка, описанного или показанного в публикации.

Таким образом, хештэги не только соотносят данную публикацию со всеми другими публикациями, помеченными так же, но и экономят время и речевые усилия пользователя для описания того, о чем идет речь в публикации или что изображено на том или ином фото.

3. Эмоциональность. Как было отмечено ранее, онлайн-коммуникация опосредована, участники общения не имеют личного контакта и лишены двух важных каналов передачи информации, присущих устному дискурсу: просодии (включающей в себя такие компоненты, как паузацию, тон, темп, громкость и т.д.) и невербальную коммуникацию (язык жестов, мимика, поза и т.д.)⁹. В связи с этим в интернете разработаны разнообразные и зачастую очень креативные способы выражения эмоций, которые помогают собеседнику, читающему

⁸ Crystal, D. Thtng: The Gr8 Db8. Oxford University Press, 2008. 239 p.

⁹ Kibrik, A. A., El'bert, E. M. Understanding spoken discourse: the contribution of three information channels. // Third International Conference on Cognitive Science. Moscow: IP RAN, 2008. P. 82-84.

сообщение, мысленно воспроизвести его в том виде, в котором это предполагал отправитель сообщения.

Очевидно, что самым ярким способом выражения эмоций в онлайн-коммуникации является *смайл, эмотикон*. *Смайл* происходит от английского *smile* (улыбаться), однако не в полной мере охватывает весь спектр эмоций, которые пользователи могут выразить при помощи графического выражения. Поэтому мы считаем, что *эмотикон* – пиктограмма, изображающая эмоцию, – наиболее подходящий термин для описания этого явления.

Эмотиконы обозначают интернациональные понятия, поэтому они не воспроизводят текущую речь, не отображают грамматических, фонетических и других особенностей естественного языка. Эмотиконы предназначены для того, чтобы более богато и разнообразно дополнять смысл высказывания, уточнять его экспрессивно-интонационную окраску. Существуют эмотиконы, выражающие радость, влюбленность, печаль, грусть, злость и т.д., их использование помогает участникам общения наиболее полно описать свое эмоциональное состояние, не прибегая к использованию слов.

Следующим признаком эмоциональности молодежной онлайн-коммуникации можно считать неоднократное употребление букв в эмоционально-окрашенных словах. Приведем несколько примеров: (1). Whaaaaaat? (2). Noooooooooo waaaaaу. (3). Aaaaaahahahahahahaha. Такое написание слов помогает собеседнику, читающему сообщение, мысленно воспроизвести его в том виде, в котором это предполагал отправитель сообщения.

Выражению эмоций также способствует обильное употребление знаков препинания: восклицательного, вопросительного знаков, многоточий, точек.

Так, если участник общения удивлен или ошарашен, он может показать это несколькими восклицательными знаками в конце предложения или отправить в качестве сообщения только восклицательные знаки. (4). She did that! She did that!!!!!!!!!!!! (5). A. He finally proposed – B: !!!!!!!

Вопросительные знаки тоже могут неоднократно повторяться, если участник сообщения выражает крайнюю степень удивления, иногда с оттенками негодования или восклицания. (6). Seriously???? (7). What did she say????

Сообщения в виде только вопросительных знаков чаще всего указывает на то, что участник общения в крайней степени удивлен, не понял своего собеседника и/или нуждается в детализации, объяснении сообщения. (8). A: We broke up – B: ???????? / Why? What happened? (9). A: Stop it. – B: ?????? / Didn't get it.

Следует также отметить, что постановка точки в конце предложения в рамках синхронной онлайн-коммуникации чаще всего воспринимается как то, что собеседник, поставивший ее, не в настроении, обижен или не хочет общаться и старается закончить разговор. (10). Look. I mean it. (11). A: ha-ha / you totally screw it up lol – B: thanks. I know.

Таким образом, мы наблюдаем следующие характеристики молодежной онлайн-коммуникации: экономия (эллиптичность, сокращения, аббревиатуры, замена букв/слов/частей слова цифрами с целью экономии времени и речевых усилий), эмоциональность (использование эмотиконов, знаков препинания для выражения эмоций), которые в свою очередь подтверждают, что в молодежной онлайн-коммуникации происходит сближение письменной и устной речи. Все это позволяет молодежи создавать особый вид онлайн-коммуникации, характерный именно для данной возрастной группы, объединяющий и отличающий ее от других пользователей интернета.

Мы также предприняли попытку рассмотрения тема-рематических отношений молодежной онлайн-коммуникации и выявили. Мы установили, что помимо вербального ввода темы в онлайн-дискурсе, мы встречаем знаки различных семиотических систем: музыкальные композиции, картинка и фотография.

С точки зрения динамического синтаксиса особый интерес представляет парцелляция. Парцелляты («вычленение слова или словосочетания из единой синтаксической структуры, при котором этот отчлененный, вынесенный в конец элемент приобретает интонационный контур и информационную нагрузку самостоятельного высказывания»¹⁰) часто выступают как вторичная рема:

(12). that's true
i saw her
in red
all spangled
dude! amazing!

Интересно также, что парцелляция речевого потока характерна для молодежной онлайн-коммуникации, что обусловлено ситуацией, в которой происходит интеракция: говорящий не хочет печатать длинное сообщение, чтобы адресат ждал, поэтому он делит высказывание на части по мере набора и отправляет их, создавая парцелляты.

Следующим немаловажным аспектом изучения динамического синтаксиса молодежного онлайн-дискурса является соотношение темы дискурса и темы говорящего. Тема дискурса представляет собой глобальную организацию содержания, но первична в дискурсе локальная тема говорящего: изначально тему задает не дискурс как таковой, а человек, лишь потом по мере утверждения интерсубъективного/общего статуса данной темы она становится глобальной¹¹. В связи с этим, в онлайн-дискурсе зачастую невозможно предсказать развитие интеракции, так как хоть тема и задается говорящим, рема оказывается во многих случаях непредсказуемой ни в содержательном, ни в языковом, ни в стилевом плане.

В рамках нашего исследования важным было рассмотрение таких разных интернет-ресурсов, как форум, чат, блог и социальные сети, позволяющих осуществлять синхронную или асинхронную коммуникацию, что накладывает определенные ограничения на онлайн-дискурс внутри этих ресурсов.

Глава 3. «Дискурсивные маркеры молодежной онлайн-коммуникации» посвящена выработке классификации дискурсивных маркеров молодежной онлайн-коммуникации, подробному описанию функционирования дискурсивных маркеров *like* и *dude* в исследуемом виде коммуникации.

На основании классификации дискурсивных маркеров английского языка, предложенной Б. Фрейзером, мы выделили три основных класса дискурсивных маркеров молодежной онлайн-коммуникации: *комментирующие, параллельные и организационные маркеры*, которые в свою очередь делятся на виды.

¹⁰ Грамматика современного русского литературного языка. Под ред. Н. Ю. Шведовой. М., 1970. С. 621–622.

¹¹ Макаров, М.Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. С. 144.

КОММЕНТИРУЮЩИЕ МАРКЕРЫ – это маркеры, а) направленные на уточнение смысла высказывания и/или отношения автора к этому высказыванию и/или б) сигнализирующие, что следующее высказывание является комментарием к предыдущему.

Мы выделяем семь видов **комментирующих маркеров**:

а) **маркеры оценки** сигнализируют то, как автор оценивает информацию, которую передает в своем высказывании. Эти маркеры регулируют поток информации в дискурсе, так как функционируют на уровне смыслов и идей, передаваемых отправителем сообщения.

(1). I no him well. *Amazingly*, we are not dating.

В примере (1) автор сообщает две вещи: то, что она не встречается с человеком, о котором идет речь, и то, что это, с ее точки зрения, удивительно, так как она достаточно хорошо знает этого человека.

(2). *amuzingly* they are called 'floaters'... I was geeky as got worried when i had them

Пример (2) взят из микроблога, и здесь отправитель сообщения также передает два смысла: то, что какое-то явление называется «floaters», и то, что это его забавляет, веселит.

б) **маркеры манеры речи** сигнализируют то, в какой манере высказывается отправитель сообщения.

Так, в примере (6) отправитель сообщения передает следующую информацию: он никогда чего-то не делал и говорит об это честно.

(3). *Frankly*, I've never done it.

(4). Now I ask you...guys
very confidentially.....mind you
Ain't she sweet?
#BeingHuman

Пример (4) интересен для рассмотрения с точки зрения парцелляции речевого потока. Парцелляция характерна для синхронной онлайн-коммуникации, где участники общения ограничены по времени и вынуждены отправлять части предложения по мере их набора, чтобы не заставлять собеседника ждать. Однако этот пример взят из микроблога *Twitter*, где на публикацию наложено одно ограничение – объем 140 знаков с пробелами, то есть пользователь не ограничен во временных рамках. Очевидно, что в данном примере пользователь разбил свое высказывание на парцеллаты специально с целью заострения внимания своих подписчиков на конкретной информации. В создании парцеллатов здесь задействована не только функция пробела (перенесения на новую строку), но и отделения парцеллатов многоточиями.

в) **маркеры уверенности/неуверенности** сигнализируют о степени уверенности или неуверенности отправителя сообщения в верности или точности передаваемой им информации.

(5). Reunited and it feels so good! #firstdate #sortof <http://instagram.com/p/q2hWyuw7lN/>

В примере (5) мы зафиксировали комментирующий дискурсивный маркер неуверенности *#sortof*, представленный в виде хештэга. В словарной статье Longman Dictionary of Contemporary English¹² мы находим отражения двух дискурсивных функций маркера *sort of*: 1) выражение неуверенности по отношению к передаваемой информации (либо не очень точное описание чего-то, в чем говорящий неуверен, либо сигнализирование того, что подобранные слова для описания

¹² Longman Dictionary of Contemporary English. Fifth impression. Pearson Longman. 2006. P.1580

не совсем точные, то есть отправитель сообщения выражает свою неуверенность в точности описания), 2) смягчение последующей информации. Важно также, что данное выражение помечено в словаре как разговорное, что еще раз подтверждает наше утверждение о сближении устной и письменной речи в рамках молодежной онлайн-коммуникации.

г) маркеры последующего эффекта употребляются с целью объяснения того, зачем автор отправляет следующее сообщение.

(6). You can be confident and comfortable with your body and not post it all over the Internet, *fyi*

Интересным представляется дискурсивный маркер последующего эффекта *fyi* или *FYI*, представляющий собой акроним коллокации *for your information*. Этот дискурсивный маркер сигнализирует то, что отправитель сообщения считает передаваемую информацию нужной для ознакомления, важной для запоминания.

д) маркеры источника информации сигнализируют, что отправитель сообщения не является прямым источником информации, которую он передает, и указывает тем самым на тип источника информации.

(7). #Rumor: Nick will be releasing his new single "Chains" tomorrow!

В примере (7) в качестве дискурсивного маркера источника информации употреблен хештэг #Rumor, моментально дающий читающему понять, что последующая информация имеет характер слухов, сплетен, является неточной и, возможно, ложной.

е) маркеры смягчения направлены на смягчение высказывания. Отправитель сообщения считает, что информация, которую он передает, может негативно воздействовать либо на собеседника, либо на него самого, либо на весь дискурс в целом, поэтому он считает целесообразным употребить дискурсивный маркер смягчения для ослабления эффекта, которое его сообщение произведет.

(8). I can't say that I've tanned this summer, but I've definitely gotten less snow white. *#winning #sortof*

Как уже отмечалось, дискурсивный маркер *sort of* обладает двумя функциями: сигнализирует неуверенность отправителя сообщения или смягчает его высказывание. В примере (5) *sort of* выступает в качестве дискурсивного маркера неуверенности. Пример (8) фиксирует употребление этого маркера в качестве смягчителя информации. Отправитель сообщения положительно характеризует тот факт, что она больше не похожа на Белоснежку по цвету кожи. Однако, чтобы не казаться самоуверенной, она смягчает свою чрезвычайно положительную характеристику #winning (победу) дискурсивным маркером #sortof, представленном в виде хештэга.

ж) маркеры эмфазы направлены на усиление передаваемого сообщения.

В примерах (9) и (10) выражения *by no means* и *definitely* являются маркерами эмфазы.

(9). They are *by no means* going to be off the air for six episodes.

(10). if you do not try to keep your man out of trouble, you *definitely* aren't "wifey type".

ПАРАЛЛЕЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ сигнализируют, что сообщение, содержащее их, является добавочным к базовому сообщению.

Мы выделяем пять видов **параллельных маркеров**:

а) **обращения** – группа параллельных дискурсивных маркеров, несущих дополнительную по отношению к базовому сообщению информацию, которая включает в себя следующие подтипы в рамках молодежной онлайн-коммуникации:

- **стандартные названия:** имена – *Sam, Mike*, никнеймы – *KittyCat, Sleeping Beauty*, имена пользователей – *@myashii, @cemented_shoes*, изображение на иконке – *crown, octopus, starship*. Никнеймы – это имена, которые пользователи придумывают себе в чатах и форумах для идентификации, они чаще всего не совпадают с их реальными именами. Имена пользователей (чаще всего в блогах, микроблогах) – это также не их истинные имена, а логины для входа на сайт, при этом для общения они генерируются системой автоматически при нажатии опции «comment» и являются гиперссылками на того, к кому обращаются.
- **обобщения:** *bro, man, dude, guys, bitches, ladies, ladies & gentlemen, friends, dear followers* и т.д. К данной группе обращений мы относим существительные, чаще всего характеризующие пользователей по признаку половой принадлежности.
- **местоимения:** *you, everyone, everybody, anyone, anybody*. Обращение по местоимению *you* устанавливает достаточно тесный контакт между отправителем сообщения и тем, кто его читает, так как воспринимается как прямое личное обращение, даже если направлено на всех подписчиков. В отличие от *you*, обращение по местоимениям *everyone, everybody, anyone, anybody* не такое прямое и объединяет подписчиков одного пользователя в группу.

б) **маркеры недовольства** используются с целью выражения злости, негодования, неприятия, при этом непонятно, по отношению к чему отправитель сообщения выражает данные эмоции: адресату, ситуации, теме дискурса и т.д.

(11). You hate on zayn cuz he couldn't tweet? Really? Wth with some people, he's an angel

В качестве маркера недовольства *really* употребляется с вопросительным знаком, придающим оттенок недоверия, как в примере (11).

(12). Of course now that I'm home to actually watch a game, Zach Walters isn't getting the start

Мы зафиксировали употребление выражения *of course* в качестве параллельного дискурсивного маркера недовольства, показанного в примере (12).

в) **маркеры солидарности или ее отсутствия** направлены на выражение солидарности или ее отсутствия по отношению к отправителю сообщения или его высказыванию.

(13). As your friend I will try to give you the best Godly advice that I can. But I don't have the answers, God does.

(14). I'm not your bro! what you do is not okay. please, stop.

В примере (13) мы зафиксировали параллельный дискурсивный маркер солидарности, а в примере (14) маркер ее отсутствия.

г) **маркеры удивления** сигнализируют удивление отправителя сообщения по отношению к предыдущему или содержащему его высказыванию.

(15). What?? <https://vine.co/v/MK7YuKv1via>

В примере (15) с помощью дискурсивного маркера *what*, употребленного в сочетании с двумя вопросительными знаками, отправитель сообщения выражает удивление по отношению к тому, что показано на видео в прикрепленной им гиперссылке.

д) **маркеры согласия/несогласия** используются для выражения согласия или несогласия с предыдущими высказываниями.

(16). *That's right its an ice tiger!!!* pic.twitter.com/NTJzr41Og2

Пример (16) примечателен тем, что отправитель сообщения не соглашается ни с кем на прямую. Этот пример был взят из микроблога *Twitter* и представляет собой начальное сообщение пользователя. На картинке, которую он присоединил к своему сообщению, изображена огромная фигура тигра, сделанная из льда. Предвосхищая какие-либо вопросы и подтверждая догадки пользователей, которые увидят его сообщение, автор использует дискурсивный маркер согласия *that's right*.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ МАРКЕРЫ сигнализируют то, каким образом данное высказывание соотносится с предыдущим дискурсом, то есть продвигают дискурс, организуя его структурно и играют существенную роль в процессе речепроизводства и интерпретации.

Мы выделяем 4 вида **организационных маркеров**:

а) маркеры смены темы сигнализируют переход от исходной к другой теме дискурса.

При этом другая тема дискурса может быть как совершенно новой, отличной от предыдущей, так и возвратом к какой-либо затронутой ранее в ходе дискурса.

(1). Selfie at the theaters *btw* y'all should watch Hercules it was gr8

В данном примере пользователь поясняет, что на прикрепленном фото – ее селфи (фотография пользователя, сделанная им самим) в кинотеатре и переходит на новую тему рекомендации для просмотра фильма Геракл.

б) маркеры противопоставления сигнализируют, что высказывания их содержащие, являются либо отрицанием, либо противопоставлением по отношению к предыдущим высказываниям в дискурсе.

В примерах (2) и (3) мы зафиксировали дискурсивные маркеры противопоставления *still* и *yet*.

(2). The movie is awesome, dude

Still, I expected more

(3). She looks like a mess in the pic. *yet* I find it rather cute.

в) маркеры детализации/уточнения сигнализируют, что высказывание их содержащее, каким-либо образом уточняет, детализирует, сужает информацию, представленную в предыдущих высказываниях. Использование в речи таких выражений, как *I mean, in other words, that is, otherwise stated* и т.п., в терминологии лингвистической школы Московского университета сигнализирует *внутриязыковой перевод*, определяющийся как «передача данного содержания в других словах и выражениях того же языка, обычно в виде парафразы, толкования и т.п.»¹³.

В (4) мы зафиксировали примеры употребления дискурсивных маркеров данного типа:

(4). A. We know from Boom Town that the heart of the Tardis gives you what you want; this Doctor wants to die

B. *or alternatively*, he wants Rose to live.

В примере (4) отправитель сообщения использует сразу два дискурсивных маркера детализации/уточнения *or* и *alternatively* для усиления эффекта.

¹³ Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: «Советская энциклопедия», 1966. С. 317

г) маркеры причинно-следственной связи сигнализируют, что высказывание, их содержащее, представляет собой вывод из какого-либо предшествующего высказывания в рамках развивающегося дискурса или его причину.

(5). i don't judge or criticize other females for having different preferences, we are different *after all*. *Then* you also shouldn't.

В примере (5) мы фиксируем употребление двух организационных дискурсивных маркеров с разной функцией: *after all* сигнализирует причину, а *then* – следствие.

(6). I had a terrible day. *Because of this* --><http://instagram.com/p/q9TB9GiLJv/>

В примере (6) дискурсивный маркер *because of this* относится к фотографии, размещенной пользователем по ссылке, на которой он изображен уставшим. Он сигнализирует, что уставший вид на фотографии является следствием тяжелого дня.

В рамках исследования молодежной онлайн-коммуникации важным нам представилось подтвердить гипотезу о полифункциональности дискурсивных маркеров. Для этого нами были проанализированы дискурсивные маркеры *like* и *dude* в молодежной-онлайн коммуникации. В ходе исследования нам удалось выявить следующие функции дискурсивных маркеров *like* и *dude*, представленные в таблицах 4 и 5, соответственно.

Таблица 4

<i>Дискурсивный маркер like в молодежной онлайн-коммуникации</i>	
Функция	Пример
Комментирующий маркер неуверенности	So... <i>like</i> if I want to be cool and trendy should I use them?
Комментирующий маркер источника информации	He's <i>like</i> "Come downstairs righe now"
Комментирующий маркер смягчения	He was <i>like</i> really handsome and I was <i>like</i> looking <i>like</i> stupid standing there and <i>like</i> watching him
Комментирующий маркер эмпазы	met her in September an' it was <i>like</i> the best time of my life, u no
Параллельный маркер солидарности	A: It really hurts so much. B: <i>Like</i> I know what you mean.
Организационный маркер смены темы	A: So, they went abroad for five weeks an' that's awesome. It's gonna be my best holidays, u know. B: <i>Like</i> , my neighbors and I got on fire. A: Again? No way.
Организационный маркер детализации	A: There was some food. B: <i>Like</i> you were eating cereal all the time? A: No, there were some hotdogs on Fridays.

Таблица 5

<i>Дискурсивный маркер dude в молодежной онлайн-коммуникации</i>	
Функция	Пример

Комментирующий маркер смягчения	A: jack, bring sam's psp tomorrow. B: No. A: maaan i need it. <i>dude</i> . B: Take Jimmy's one. A: is jimmy at home then? B: Yeah
Комментирующий маркер солидарности	A. I'm gonna ask her out B. <i>Dude</i> 🖤🤔
Параллельный маркер обращения	<i>Dude</i> idk u, but I hate u already.
Комментирующий маркер эмфазы и организационный маркер детализации	We were stuck like somewhere in the desert. It was 3 o'clock in the morning, you know. It was so damn cold there at that time, It's definitely not where you wanna be at 3'oclock in the morning. <i>Dude</i> . that storm started so... well, I din't even notice it. Nick couldn't start his f***n car and I was wearing something like a skirt. I was so scared!!

В **заключении** обобщаются результаты проведенного исследования, формулируются выводы и намечаются перспективы дальнейшего изучения рассмотренных в работе проблем.

В процессе выполнения диссертационного исследования были подтверждены положения выдвинутой гипотезы и получены следующие **результаты**:

1. Было обосновано наше понимание терминов *дискурс*, *онлайн-коммуникация*, *онлайн-дискурс*, *дискурсивные маркеры*.

2. Был произведен анализ подходов к исследованию дискурсивных маркеров таких ученых, как М.А.К. Халлидей и Р. Хасан, Д. Шиффрин, Б. Фрейзер, Д. Блэкмор. Была предпринята попытка сопоставления этих подходов и описания результатов исследований, на которые мы опирались в рамках нашей работы. Таким образом, нами были выделены 7 особенностей дискурсивных маркеров, позволяющих относить те или иные слова и словосочетания к данному классу единиц.

3. Был также подробно описан такой вид человеческого взаимодействия, как *онлайн-коммуникация*, определяемая нами как любое взаимодействие индивидов, осуществляемое посредством информационно-коммуникационных интернет-ресурсов. В рамках нашего исследования, помимо выявленных исследователями ранее общих характеристик онлайн-коммуникации (электронный сигнал как канал общения и опосредованность; виртуальность; дистантность; высокая степень доступности; гипертекстуальность; мультимедийность; интерактивность; синхронность или асинхронность коммуникации), нами были определены характеристики молодежной онлайн-коммуникации, к которым относятся: 1) сближение устной и письменной речи; 2) экономия; 3) эмоциональность.

4. Были проанализированы тема-рематические отношения в молодежной онлайн-коммуникации в результате чего было установлено, что для исследования динамического синтаксиса в рамках этого вида взаимодействия актуальными представляются следующие проблемы: способы ввода темы и ремы в динамическом синтаксисе онлайн-дискурса;

парцелляция и членение речевого потока в условиях онлайн-общения; соотношение глобальной темы дискурса и локальной темы говорящего; развитие темы: ее ввод, отбрасывание или интересубъективация.

5. Была выработана классификация дискурсивных маркеров молодежной онлайн-коммуникации, которую можно представить в виде таблицы 6.

Таблица 6

Дискурсивные маркеры молодежной онлайн-коммуникации	
Тип	Маркеры
<i>Комментирующие маркеры</i>	
Маркеры оценки	amazingly, amusingly, annoyingly, appropriately, astonishingly, cleverly, conveniently, curiously, disappointingly, hopefully, ideally, (more) importantly, ironically, luckily, oddly, stupidly, thankfully, (un)luckily, (un)fortunately.
Маркеры манеры речи	bluntly, confidentially, crudely, frankly, generally, honestly, ironically, metaphorically, objectively, precisely, seriously, truthfully.
Маркеры уверенности/неуверенности	assuredly, certainly, clearly, conceivably, decidedly, definitely, doubtless, evidently, incontestably, indeed, indisputably, indubitably, (most/quite/very) likely, obviously, perhaps, possibly, presumably, supposedly, surely, (un)arguably, undeniably, undoubtedly, unquestionably, sort of, kinda, of course, like.
Маркеры последующего эффекта	at the risk of repeating, once again, to clarify, to illustrate, to summarize, fyi.
Маркеры источника информации	it appears, it is rumored, it is said, reportedly, they say, be like.
Маркеры смягчения	if I may interrupt; unless I misunderstood things/you; I don't mean to pressure you; if it's not too much trouble; If you don't mind; sort of; like; dude; I realize I'm late but; I don't mean to pressure you but; I see your point but; I'm no expert but; I'm sorry to have to ask you this but; That may be true but; You have a point but; You're entitled to your opinion but.
Маркеры эмфазы	by no means, by no stretch of the imagination, definitely, DO VP, I emphasize (strongly) that, I insist that, if I ever heard one, indeed, mark my words, on earth, really, to say the least, without exaggeration, like, dude.
<i>Параллельные маркеры</i>	
Обращения: • стандартные названия; • обобщения; • местоимения.	<ul style="list-style-type: none"> • Sam, Mike, KittyCat, Sleeping Beauty, @myashii, @cemented_shoes, crown, octopus, starship; • bro, man, dude, guys, bitches, ladies, ladies & gentlemen, friends, dear followers; • you, everyone, everybody, anyone, anybody.

Маркеры недовольства	damned, damn well, for the love of God, for the last time, how many times have I told you, in blue blazes, right now, the hell, the heck, the f***, WTF, for God's sake, Are you kidding me?, of course.
Маркеры солидарности или ее отсутствия	that's my boy/girl/man, like, as your friend/mate, I'm not your bro/mate, dude.
Маркеры удивления	wow, oh my god, whoa, no way, what?
Маркеры согласия/ несогласия	definitely, right, that's right, true, certainly, I couldn't agree more, I guess so, yes, no, not necessarily, not exactly.
Организационные маркеры	
Маркеры смены темы	back to my original point, before I forget, by the way, incidentally, just to update you, on a different note, parenthetically, speaking of X, like, anyway.
Маркеры противопоставления	anyway, but, contrariwise, conversely, despite (this/that), however, in any case, in spite of (this/that), nevertheless, nonetheless, on the other hand, on the contrary, still, though, yet.
Маркеры детализации/ уточнения	above all, also, alternatively, analogously, and, besides, by the same token, , for example/instance, further(more), in fact, in other words, in particular, indeed, more importantly, more precisely, more specifically, moreover, on top of it all, or, otherwise, similarly, to cap it all off, too, put another way, I mean, dude.
Маркеры причинно-следственной связи	after all, all things considered, as a result, because of this/that, consequently, hence, it can be concluded that, so, then, therefore, thus.

Следует подчеркнуть, что в данной таблице представлены только те дискурсивные маркеры, которые нам удалось зафиксировать в молодежной онлайн-коммуникации. Важно понимать, что представленный нами список неполный и содержит только некоторые примеры дискурсивных маркеров того или иного типа.

6. В ходе исследования нам также удалось установить, что, наряду с общеупотребительными дискурсивными маркерами, такими, как, например, *by no means, in fact, so, then*, существуют маркеры, характерные для молодежной онлайн-коммуникации, такие, как *like, dude, sort of, kinda* и т.д.

7. Мы подтвердили предположение о полифункциональности дискурсивных маркеров на примере дискурсивных маркеров молодежной онлайн-коммуникации *like* и *dude*.

Перспективными направлениями для дальнейшего исследования в этой области представляются:

- расширение классификации дискурсивных маркеров молодежной онлайн-коммуникации, выделение других типов параллельных маркеров;
- более широкое исследование способов ввода новой темы в рамках различных дискурсов с применением знаков других семиотических систем: видео- и аудиоматериала, анимации, фото и т.п.;

- сопоставление дискурсивных маркеров молодежной устной и онлайн-коммуникации, выявление маркеров, характерных только для онлайн-коммуникации;
- исследование зависимости употребления дискурсивных маркеров от интернет-ресурса, на котором происходит общение.

Основное содержание диссертации нашло отражение в следующих статьях автора:

1. **Мурашковская, Е.М. Подходы к исследованию дискурсивных маркеров/ Е.М. Мурашковская // Вестник Московского государственного областного университета. Серия "Лингвистика". — 2014. — № 5. — С. 53–59.**
2. **Мурашковская, Е.М. Дискурсивный маркер like в молодежном онлайн-дискурсе/ Е.М. Мурашковская // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева. — 2014. — № 2(82). — С. 116–121.**
3. **Мурашковская, Е.М. Тема-рематические отношения в молодежном онлайн-дискурсе (на материале английского языка) / Е.М. Мурашковская // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2014. — № 1. — С. 124–131.**
4. **Мишиева, Е.М. Характеристики молодежной онлайн-коммуникации (на материале английского языка) / Е.М. Мишиева // Традиции и инновации в лингвистике и лингвообразовании – 3: сборник материалов научно-практической конференции с международным участием. Под редакцией Власовой К. А., Карань И. С.; Арзамасский филиал ННГУ им. Н. И. Лобачевского. — АФ ННГУ Арзамас, 2014. — С. 85–92.**
5. **Мурашковская, Е.М. Функции дискурсивного маркера dude в молодежной онлайн-коммуникации/ Е.М. Мурашковская // Moscow University Young Researchers Journal Languages, Cultures And Area Studies. — 2013. — № 1. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://youngresearchersjournal.org/2013/01/murashkovskaya/>**