

На наш взгляд, тот факт, что невозможно проверить авторство ответов при- сланной анкеты, не снижает ценности полученных данных, поскольку возможное участие в заполнении инструментария нескольких лиц из аппарата вице-губерна- тора или главы райгорадминистрации отражает групповое мнение по тем или иным проблемам государственной молодежной политики, коллективный процесс разработки важных решений по вопросам работы с молодежью.

Проявились и другие достоинства почтового опроса, в частности, отсутствие неизбежного влияния анкетера-интервьюера на взгляды и оценки экспертов, что является существенной проблемой при массовом анкетном опросе и интервьюи- ровании (по данным авторитетных немецких социологов, "ежемесячно 3% рабо- тающих интервьюеров поддаются соблазну заполнить анкету самостоятельно без беседы с респондентом" [3]), отсутствие затрат времени на организационно — техническую работу, связанную с оформлением анкетеров-интервьюеров на ра- боту, с проведением инструктажа их деятельности, обеспечением приема запол- ненных анкет и т.д. Как нам удалось убедиться, сравнительно низкая стоимость почтовых опросов даже при высоких затратах на отправку корреспонденции за- казными письмами — это весомое преимущество.

Учитывая накопленный нами опыт, целесообразно более широко использо- вать почтовые опросы в изучении и проектировании государственной молодеж- ной политики в РФ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Докторов Б.З. Почтовый опрос // Методы сбора информации в социологических исследовани- ях. Отв. ред. В.Г. Андреевков. Кн. 1. М., 1990.
2. Першуткин С.Н. Власть и молодежь (по итогам экспертного опроса руководителей представи- тельных исполнительных органов власти Новосибирской области). Новосибирск, 2003. С. 13.
3. Ноэль Э. Массовые опросы: Введение в методику демоскопии.М., 1978. С. 227.

Mail surveys are analyzed as source of sociological information, especially in cases of difficulty in reach- ing respondents, such as government officials. The article sites results of the study of assessments by offi- cials in two Siberian oblasts of the state youth policies.

А.И. Карасева

РОЛЬ И ФУНКЦИИ ЭРРАТИВА В ИНТЕРНЕТ–СЛЕНГЕ

Осенью 2007 года, в связи с 20-летием ВЦИОМ, состоялся конкурс студенче- ских работ по социологии, посвященный "социальному портрету молодого росси- янина в начале 21 века". В конкурсе приняли участие студенты социологических факультетов МГУ, РГГУ, РГСУ, ВШЭ. Конкурсная комиссия, состоявшая из веду- щих социологов и специалистов ВЦИОМ, признала лучшей работой, получившей первую премию, работу студентки РГГУ Анастасии Карасевой. Публикуем ее в сокращении.

КАРАСЕВА Анастасия Игоревна — студентка социологического факультета Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ).

Социальная структура языка, т.е. состав и значимость его социальных вариантов (включая профессиональную речь, жаргоны, просторечие, кастовые языки и т.п.) обусловлена структурой общества. Возникновение новых компонентов, каковым и является интернет-сленг, отражает появление носителей новых субкультур.

Сленг как специфическое образование в языке обнаруживает стремление определенной социальной группы выразить понятия, ситуации, характерные только для данной области. Интернет-сленг не исключение. Он отражает образ мышления, присутствующий молодежному сообществу, использующему Интернет в целях общения. Все богатство эмоциональных реакций выражается сочетаниями знаков — словами и пиктограммами ("смайликами"). Кроме того, ситуация общения он-лайн диктует необходимость как можно более быстрого реагирования и не позволяет использовать все экспрессивные средства, предоставляемые русским языком. Эмоциональная окраска слов, употребляемых в подобных условиях для выражения соответствующих чувств и эмоций, зачастую оказывается недостаточной.

Изучая интернет-сленг, мы, по сути, изучаем особенности мышления участников форумов. При этом нужно учитывать, что через активных пользователей он постепенно привносится в повседневную жизнь, являясь для "носителей" своего рода маркером принадлежности к одному сообществу. Будучи *языковой приметой поколений*, интернет-сленг охватывает аудиторию принципиально более широкую, нежели сленг конкретной социальной группы, объединенной, например, по профессиональному признаку или признаку общего хобби.

Предмет нашего исследования — эрратив. Это особенность современного интернет-сленга, главная черта которого состоит в подчеркнутой неграмотности, сознательном игнорировании правил русской орфографии. Можно сказать, что для молодых людей, использующих эрративы, это способ обретения своеобразной свободы, форма протеста.

Следует отметить, что употребление акцентированно неграмотных слов приобрело характер эпидемии (т.е. по сути обрело соответствующую социальную базу) лишь в феврале 2006 г., тогда как само явление эрратива возникло во второй половине 1990-х.

В своей работе мы опирались на исследования М. Маклюэна в области информационного общества, исследование общения Г. Зиммеля, использовали гипотезу лингвистической относительности Э. Сепира–Б. Уорфа. Кроме того, был проведен анализ теоретической литературы (21 источник); тематический анализ сайтов (25 сайтов); сравнительный анализ словарей сленга (2 словаря); и осуществлен онлайн-опрос "носителей" сленга (53 мужчин и 85 женщин).

В процессе кабинетного исследования нами были выявлены некоторые социально-демографические черты, характеризующие среднего современного интернет-пользователя, а именно:

- возраст от 18 до 35 лет;
- высокий образовательный уровень (высшее и незаконченное высшее образование);
- высокий уровень доходов (от 4000 руб. на члена семьи);
- проживание в одном из городов-миллионеров (Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Екатеринбурге), больших (от 500 тыс. человек) городах и прилегающих к ним областях.

Для сбора информации в ходе полевого исследования мы использовали заочное анкетирование через Интернет. Анкета состоит из преамбулы, содержащей сведения об авторе и задачах исследования (предоставление данной информации было обязательным требованием для размещения анкеты на сайте), и ос-

новой части. В анкете довольно много вопросов-фильтров и полузакрытых вопросов. Мы вводили их, намереваясь получить более дифференцированную и богатую информацию о респондентах.

Обработка результатов проводилась с помощью статистического пакета SPSS 10.0.

Свою интерпретацию понятия интернет-сленга мы будем приводить, опираясь на определение сленга, данное в Большой Советской энциклопедии: "Сленг — экспрессивно и эмоционально окрашенная лексика разговорной речи, отклоняющаяся от принятой литературной языковой нормы". Основное отличие интернет-сленга от компьютерного жаргона состоит именно в экспрессивности первого. Кроме того, компьютерный сленг характеризуется большим количеством заимствований из английского языка, в интернет-сленге заимствования встречаются в виде отдельных аббревиатур (например, ИМХО — от In My Humble Opinion).

Понятие эрратива (от лат. *errare* в значении "ошибаться") ввел в оборот Г. Гусейнов¹. Под эрративом вслед за его создателем мы будем понимать "слово или выражение, подвергнутое нарочитому искажению носителем языка, владеющим литературной нормой". Эрративы подразделяются на первичные и вторичные. *Первичный* эрратив искажает письменную норму, воспроизводя (обычно искажая и ее) изустную форму слова ("как пишыцца так и слышыцца"); этот тип исторически испытан в передаче иноязычных слов ("лобзик" от нем. *Laubsage*, Шан Зелизе от фр. *Champs Elysees* и т.д.). *Вторичные* эрративы представляют собой обычно трудно произносимую гиперкоррекцию предполагаемого первичного эрратива. Например, "красавчег" восходит не к нормативному "красавчик", а к его предполагаемому эрративу "красафчек".

Обращаясь к истории возникновения эрративного сленга, надо упомянуть, что первые искажения подобного рода появились во второй половине 1990-х — в пьесах Д. Галковского. Эрративный сленг в его сегодняшнем виде имеет три истока: кашенитские конференции в Fidonet (SU.KASCHENKO.LOCAL), жаргон падонков (его расширенную версию принято называть "олбанским языком"), превед-эрративы. Наиболее ранним из перечисленных являются эхоконференции в Fidonet, ставшие своего рода предтечей жаргона падонков. Кашенитские конференции отличаются обилием "черного юмора", шуток над самым святым. Жаргон падонков зародился как попытка несколько замаскировать инвективы при передаче/републикации текстов на сайтах, требующих несколько большего соответствия литературным нормам (как методом подстановки букв, ср. "хуй" — "куй", так и сокращением, ср. "нахуй" — "нах"). Жаргон падонков содержательно характеризуется повышенным вниманием к телесному низу. Третий тип ("превед"), прежде всего предполагающий декоративную обработку фонетики, зародился на развлекательных сайтах (несомненно, испытавших сильное влияние "падонкафской" традиции, но, тем не менее, вполне самостоятельных).

Эрратив — это языковая игра, начало которой положили представители "новой интеллигенции": журналисты, программисты, рекламисты и др. Многие из составных единиц сленга (например, "в газенваген", "ахтунг!", "кошерно") подразумевают наличие определенного культурного капитала у их создателей. Но впоследствии, с распространением интернет-сленга среди людей с меньшим культурным капиталом такие слова превратились в агнонимы — слова, изначальное значение которых при употреблении не понимается.

1 Гусейнов Г.Ч. Берлога веблога. Введение в эрратическую семантику. — Режим доступа: http://www.speakrus.ru/gg/microprosa_erratica-1.htm

Нами были проанализированы два словаря: словарь языка падонков (так называют себя носители интересующего нас вида сленга) с сайта Википедии — свободной энциклопедии и словарь агнонимов и эрративов из упомянутой статьи Г. Гусейнова. Первый содержит 148 единиц, второй — 101. Сравнительный анализ показал, что совпадений в словарном составе этих двух словарей насчитывается не так уж много — 46 к 159 несовпадениям (31% от состава словаря с Википедии и 45% словаря из статьи Гусейнова). Учитывались полные совпадения и совпадения с фразами, из которых можно исключить не влияющие на смысл слова, например, "Афтар, выпей йаду" и "Выпей йаду" считались совпадением. Довольно распространена obscene лексика: в словаре с Википедии насчитывается 41 нецензурное слово и выражение (27,7%), в словаре из статьи Гусейнова — 32 (21,6%).

Большая часть словарного состава обоих словарей описывает ситуацию взаимодействия в Интернете и относится к области комментирования постов (сообщений) в чатах, форумах и Живом журнале. Комментарии распадаются на эмоционально отрицательные, положительные и нейтральные (например, удивление). В целом, слова и словосочетания, имеющие отрицательную эмоциональную окраску, в словаре с сайта Википедии превышают количество положительно окрашенных в 1,2 раза (51 к 41) и над нейтральными в 3,4 раза (51 к 15). В словаре из статьи Гусейнова соотношение отрицательно окрашенных слов к положительно окрашенным составляет 47 к 28 (разница — 1,7 раза), несущих негативную окраску к нейтральным — 47 к 9 (разница — 5,2 раза). Таким образом, отрицательно в эмоциональном плане окрашенные слова преобладают над положительно окрашенными и не имеющими знака, что говорит о критичности падонков, проявляющейся при комментировании чужих текстов.

Однако наше исследование выявило, что наиболее популярными среди респондентов являются позитивно окрашенные "Дайте две!" (39,6% мужчин и 41,2% женщин) и "Ржунимагу" (24,5% мужчин и 44,7% женщин). Далее с большим отрывом по популярности следуют критическое "ниасилил", употребляющееся молодыми людьми почти в 2 раза чаще, чем девушками (30,2% против 17,6%), и положительное "жжошь нипадечки" (28,3% мужчин против 17,6% женщин). Любопытно, что между двумя синонимичными штампами "ржунимагу" и "жжошь нипадечки" женщины чаще выбирали первый вариант, а мужчины — второй.

Для интернет-сленга характерна синонимия, что наглядно доказало полевое исследование. В качестве одного из вопросов мы предложили респондентам распознать "олбанский" штамп по определению, взятому из Википедии. Количество вариантов, предложенных опрошенными, разнилось от 4 для "ниасилил" до 13 для "жжошь". Многовариантность ответов для "жжошь", "ржунимагу" и "подписываюсь под каждым словом / +1" указывает, что при использовании в реальном или интернет-общении синонимы выбираются в основном для положительно окрашенных штампов. Следовательно, реальным носителям "олбанского" негативизм и агрессивность его создателей не присущи.

Как видно из таблицы 1, молодые люди гораздо чаще, чем девушки, правильно определяли штампы, среди представительниц прекрасного пола гораздо выше процент неотвечивших. Исключение касается лишь двух штампов — "ржунимагу" и "выпей йаду". Что касается расшифровки аббревиатур, то тут складывается аналогичная ситуация: в большей степени с содержанием аббревиатур ознакомлены юноши, за исключением аббревиатуры ППКС (табл. 2). Таким образом, мужчины лучше знают "олбанский", чем женщины.

Стоит отметить, что подтверждение тезиса о возникновении интернет-сленга в среде "новой интеллигенции" можно найти при анализе некоторых единиц сленга.

Таблица 1.

Сравнительный анализ вариантов ответа на предложение дать определение "олбанским" штампам у мужчин и женщин, %

Олбанский штамп	Вариант ответа	Пол	
		мужской	женский
"жкошь"	сумма наиболее популярных версий	56,5	49,4
	нет ответа	20,8	32,9
"ниасилил"	наиболее популярный вариант	84,9	67,1
	нет ответа	11,3	23,5
"подписываюсь под каждым словом"	наиболее популярный вариант	54,7	40
	нет ответа	28,3	36,5
"выпей йаду"	сумма наиболее популярных версий	69,7	71,8
	нет ответа	18,9	11,8
"ахтунг"	сумма наиболее популярных версий	54,7	34,1
	нет ответа	41,5	51,8
"тема ... не раскрыта"	наиболее популярный вариант	54,7	37,6
	нет ответа	32,1	39,4
"ржунимагу"	наиболее популярный вариант	39,6	52,9
	нет ответа	22,6	17,6

Таблица 2.

Сравнительный анализ расшифровки аббревиатур мужчинами и женщинами, %

Расшифровка аббревиатуры	Пол	
	мужской	женский
ППКС	26,4	35,3
КГ/АМ	71,7	49,4
АПВС	17	4,7
ЕБМП	17	7,1
ИМХО	83	69,4
СЗОТ	15,1	4,7

Часть из них (например, "Дайте две!", Баян, Иннах и некоторые другие, по большей части относящиеся к эрративной форме нецензурной лексики) ведет свое происхождение от анекдотов, некоторые ("В Бобруйск, животное!") имеют целый ряд коннотаций: Сообщество Бобруйска — это сообщество в Живом журнале, куда пользователи ссылали тех, кто, по мнению его создателей, был "ацтоем". Бобруйск — бывшая "еврейская столица" Белоруссии (юдофобные настроения среди "падонков" очень сильны), он упоминается в "Песне для отъезжающих за границу" В. Высоцкого, в "Дорожном происшествии" В. Сорокина и даже в романе "Золотой теленок" Е.Ильфа и И.Петрова. Безусловно, невозможно сказать наверняка, все ли коннотации слова "Бобруйск" известны тем, кто наделил его тем значением, которое он имеет в интернет-сленге сейчас. Существуют заимствования из немецкого (Ахтунг!, В газенваген!), а вот заимствований из английского не наблюдается.

Прежде чем определить характеристики носителей интернет-сленга, надо выявить особенности пользователя Интернета. Рассмотрим социально-демографические черты пользователей на основе эмпирических данных, предоставленных ФОМ, ВЦИОМ и ROMIR-monitoring. Данные других исследовательских групп (РОЦИТ, ЦИРКОН, Комкон-2) либо сильно устарели (последнее обновление — 2001, 2003 гг.), либо предоставляются на платной основе.

Портрет "среднего" российского пользователя Интернет выглядит примерно так: молодые люди в возрасте до 35 лет, в основном мужчины с образователь-

ным уровнем и уровнем доходов выше среднего. Данные ФОМ за осень 2006 г. подтверждают эту характеристику: 64% пользователей Интернет в России — молодые люди в возрасте от 18 до 34 лет; 39% имеют высшее образование, 33% — среднее специальное, 27% — среднее; 63% пользователей имеют высокий (свыше 4000 руб. в месяц на члена семьи) доход.

По данным Romir Monitoring, "наиболее высок процент пользователей Интернета среди студентов и учащихся"², хотя процент интернет-пользователей среди квалифицированных специалистов и служащих также достаточно высок. Специалисты ВЦИОМ указывают, что "чаще остальных обращаются к интернет-ресурсам люди с высшим и незаконченным высшим образованием"³, причем каждый пятый использующий Интернет преследует цели общения, скачивания музыки или фильмов. Есть разница в мотивах обращения к Интернету между группой пользователей с высокими (от 5000 руб.) и низкими и средними доходами: если первые чаще обращаются к глобальной Сети в поисках общения, то вторых более интересует скачивание фильмов и музыки.

Сравнительная характеристика распределения населения России и пользователей Интернета в нашей стране по основным статусообразующим признакам приводится в таблице 3.

Как видно из таблицы, пользователи Интернета по своим социально-демографическим характеристикам диаметрально противоположны населению России в целом: уровень образования и дохода на порядок выше, а вот возраст, напротив, существенно меньше. На наш взгляд, именно молодой возраст большинства интернет-пользователей обусловил взрывную популярность сленга. Что касается мотивации пользователя при обращении к системе Интернет, то она отличается разнообразием и включает в себя такие ее виды, как:

Таблица 3.

Распределение населения и пользователей Интернета в России по полу, возрасту, образованию и доходу, %

Признаки	Население России	Интернет-население России
ПОЛ		
мужчины	45	55
женщины	55	45
ВОЗРАСТ		
18–24 года	14	37
25–34 года	17	27
35–44 года	18	18
45–54 года	22	14
55 лет и старше	29	4
ОБРАЗОВАНИЕ		
ниже среднего	15	2
среднее общее	34	27
среднее специальное	34	33
высшее	17	39
ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ		
низкий (менее 2400 руб. в месяц)	33	16
средний (от 2400 до 3999 руб. в месяц)	34	21
высокий (4000 руб. в месяц и более)	33	63

2 Мониторинг Интернета / Romir Monitoring. — Режим доступа: http://rmh.ru/products/ready_made/monitoring-internet/

3 Что мы думаем об Интернете и Интернетчиках. Пресс-выпуск № 548 / Всеросс. центр изучения общественного мнения. — 06.10.2006. — Режим доступа: <http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/3329.html>

- деловая мотивация;
- познавательная мотивация;
- мотивация сотрудничества;
- мотивация самореализации;
- рекреационная и игровая мотивация;
- аффилиативная мотивация;
- мотивация самоутверждения;
- коммуникативная мотивация.

Мотивы посещения сети у мужчин и женщин различаются. Женщины чаще руководствуются мотивами интеллектуальной и творческой самореализации, мотивами рекреации, мотивами преодоления коммуникативного дефицита. Мужчины, напротив, чаще отмечают для себя важность аффилиации и самоутверждения, а также деловых и профессиональных мотивов⁴. Данные Romir Monitoring, однако, свидетельствуют, что мужчинам и женщинам в равной степени интересны поиск информации и общение, хотя мужчин, кроме того, привлекают скачивание файлов, сетевые игры, финансовые операции через Интернет⁵. Наше исследование показало, что женщины чаще, чем мужчины обращаются к глобальной Сети с целью общения (89,4% против 69,7%), проверки электронной почты (84,7% против 71,7%), поиска информации (81,2% против 71,7%), скачивания фильмов, музыки или игр (61,2% против 54,7%), в то время как мужчины предпочитают играть в онлайн-игры (15,1% против 9,4%), работать (7,5% против 3,5%) или просто убивать время (7,5% против 0%). Надо отметить, что мужчины чаще предлагали свои варианты ответов на этот вопрос, нежели женщины.

Другое направление исследований затрагивает игры с идентичностью. Эту особенность отмечают практически все специалисты, занимающиеся проблематикой личностного измерения пользователя Интернета. А.Е. Жичкина и Е.П. Белинская⁶ указывают на две возможные формы самоидентификации в Интернете:

- через виртуальную реконструкцию социальной идентичности;
- через виртуальную реконструкцию персональной идентичности (т.е. ценностных ориентиров своей деятельности).

Такая реконструкция осуществляется полностью в зависимости от выбора пользователя и может как соответствовать реальности, так и не совпадать с ней. Как пишут авторы, "с одной стороны, виртуальная самопрезентация может отражать желания, неудовлетворенные в реальной жизни, т.е., быть прямым следствием реальной идентичности", с другой же — поведение в Сети может быть реакцией на специфику коммуникации, задаваемую техническими особенностями Интернета. Девиантное поведение, например, может выступать как способ реакции на анонимность, отражающий стремление быть замеченным, хотя бы даже в негативной форме, чем быть абсолютно анонимным, незамеченным, невидимым, т.е. никем.

Виртуальная идентичность отличается от реальной в случае, если человек недоволен своим социальным положением или отдельными сторонами реальной

4 Арестова О.Н., Войскунский А.Е. Исследование половых различий при работе с Интернетом на примере российских пользователей. — Режим доступа: <http://www.relarn.ru:8080/human/woman.txt>

5 Мониторинг Интернета / Romir Monitoring. — Режим доступа: http://rmh.ru/products/ready_made/monitoring-internet/. <http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/3329.html>

6 Жичкина А.Е., Белинская Е.П. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной. — Режим доступа: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy>

идентичности (например, замкнутостью). Она также может служить выражением подавленной части своей личности (запретные сексуальные или агрессивные стремления) или удовлетворять потребность в признании и силе. Авторы отмечают, что "между виртуальной самопрезентацией и реальной идентичностью существуют отношения взаимовлияния": с одной стороны, самопрезентация в некой роли в течение длительного времени накладывает отпечаток на реальную идентичность, с другой стороны, реальная идентичность служит основой, от которой отталкивается (или, наоборот, на которую опирается) человек при создании сетевой идентичности. Судя по нашему исследованию, вопрос об игре идентичностями в Интернете стоит весьма остро: по крайней мере, 60,4% юношей и 77,6% девушек имеют два и более ников, т.е. в разных ситуациях общения выбираются разные идентичности. Почти три четверти (73,3%) респондентов, выбирающих Интернет как предпочтительный способ общения, имеют два и более ника. Вместе с тем респонденты с высшим образованием в большинстве своем (43,3%) используют один псевдоним.

По нашим данным, почти половина (48,6%) респондентов проводит в Сети более трех часов в день. Наиболее популярным временем суток для интернет-серфинга является вечер (62,3%).

Специалисты полагают, что "жителям Интернета" присущи следующие черты:

- проблемы в сфере общения и образе "Я";
- сложности в принятии своего физического "Я";
- сложности в непосредственном общении;
- склонность к интеллектуализации;
- чувство одиночества и недостаток взаимопонимания, возможно, связанные со сложностями в общении с противоположным полом;
- низкая агрессивность;
- напряженность и некоторая склонность к негативизму.

Как оказалось, несмотря на то, что подавляющая часть наших респондентов предпочитает личное общение интернет-коммуникации, процент тех, кто общается с большей частью своих знакомых через Интернет, достаточно высок — 68,1%, причем среди девушек он выше (76,5%), чем среди юношей (54,7%). Среди мотивов выбора Интернета в качестве способа общения респонденты чаще всего называли скорость связи (50%), возможность общаться в любое время (28,6%) и на любом расстоянии (14,3%).

В ходе исследования выявлена интересная тенденция: от группы лиц со средним полным образованием до группы с неоконченным высшим доля оценивающих свой круг общения как средний неуклонно растет, в то время как люди, имеющие высшее образование, в равной степени оценивают свой круг общения как средний или широкий (табл. 4). Среди респондентов разных возрастных групп наблюдается обратный процесс: количество респондентов, оценивающих свой круг общения как средний, уменьшается по мере перехода от группы 15–18-летних к группе 26–35-летних (табл. 5). Кроме того, молодые люди в 3 раза чаще называют свой круг общения узким (24,5% против 7,1% у девушек).

Авторы, описывающие собственно "падонков" (таково самоназвание создателей, носителей и распространителей интернет-сленга), указывают на склонность к эпатажу: "Взгляд "падонков" на мир резко отрицателен и предельно ироничен, что свойственно подростковому максимализму. В основном "падонки" не открывают новых идей — просто эпатажно выражают свое отношение к действительности"⁷.

7 Шышкин И. "Превед, красавчеги!", или апология падонков // Зеркало недели on the web. — 2006. № 13 (592). — Режим доступа: <http://www.zerkalo-nedeli.com/ie/show/592/53059>

Таблица 4.

Распределение ответов респондентов на вопрос о круге общения в зависимости от уровня образования, %

Круг общения	Всего	Образование				
		неоконченное среднее	среднее полное	среднее специальное	неоконченное высшее	высшее
узкий	13,8		19,0	11,1	8,1	26,7
средний	56,5	100,0	28,6	55,6	70,3	36,7
широкий	29,7		52,4	33,3	21,6	36,7

Таблица 5.

Распределение ответов респондентов на вопрос о круге общения в зависимости от возраста, %

Круг общения	Всего	Возраст			
		15-18	19-25	26-35	старше 36
узкий	13,8	16,0	10,0	33,3	100,0
средний	56,5	60,0	58,0	41,7	
широкий	29,7	24,0	32,0	25,0	

Отмечается также юный возраст абсолютного большинства "падонков" и такие качества, как умение играть со словами, уверенность в своей правоте и чувство юмора. Фиксируется преимущественно мужской характер "падонковского" сообщества.

Проведенный нами психогеографический тест выявил, что среди пользователей Интернета наиболее распространены, с одной стороны, общительные, эмоциональные, спокойные (34,8%), с другой — креативные, эксцентричные, оптимистичные, несдержанные (29,7%). Оба типа относятся к "правополушарным", когда ведущую роль у человека играют образность, интуитивность, интегративность, мозаичность мышления, отсутствие логики. Если говорить о "левополушарных" типах, то надо отметить, что среди девушек преобладает честолюбивый, уверенный в себе, жесткий, энергичный, лидерский тип (25,9%), а среди юношей представлены как этот (15,1%), так и другие типы характера: педантичный труженик с аналитическим складом ума (13,1%) и неудовлетворенный своим нынешним положением, стремящийся к изменениям, любознательный тип (5,7%, он представлен только среди лиц мужского пола). Таким образом, гипотеза о проблемах с общением у пользователей Интернета опровергнута: сегодня молодые люди, проводящие много времени в Сети, общительны и стремятся разнообразить круг своих знакомых.

Чтобы проверить, действительно ли у большей части пользователей WWW имеется склонность к интеллектуализации и интеллектуальному поведению по модели "хочу все знать", мы задали вопрос о местоположении Бобруйска. Верный вариант "Белоруссия" выбрали 58,7% респондентов, причем юноши гораздо чаще отвечали правильно (71,7%), чем девушки (50,6%). Кроме того, высокий уровень информированности о географическом расположении Бобруйска продемонстрировали люди, которые смогли расшифровать аббревиатуры и опознать штампы по данным определениям, т.е. истинные носители "олбанского".

Итак, социально-демографические характеристики наших респондентов отличаются от установленных другими исследователями: по данным коллег, это молодой мужчина, имеющий среднее специальное, незаконченное или высшее

образование, а также довольно высокий доход. В нашем случае большая часть респондентов — молодые женщины, имеющие незаконченное высшее и высшее образование. Ведущим мотивом обращения к Интернету в обеих группах является общение. Тем не менее данный факт не свидетельствует о наличии каких-либо проблем в реальном общении у интернет-пользователей: большинство предпочитают общение вживую онлайн-общению, а также, согласно результатам психогеомерического теста, являются коммуникабельными, эмоциональными и творческими людьми. Их увлекают новые идеи и новые люди, что, очевидно, сегодня является главным побудителем поиска общения через Интернет. Кроме того, подавляющее большинство пользователей сети пользуются двумя и более никами, что скорее подтверждает их творческий и склонный к экспериментированию характер, нежели стремление за игрой с идентичностью скрыть психологические проблемы. Существенное расхождение наших выводов с данными других исследователей объясняется, на наш взгляд, в основном значительным временным разрывом — 5 лет. В течение этого времени произошло множество изменений, регулярный доступ в Интернет перестал быть роскошью и стал элементом повседневной жизни: в частности, понизились цены на Интернет и увеличилось количество людей, выходящих в Сеть с домашних компьютеров (58% по данным на зиму 2006–2007, тогда как осенью 2002 таковых было лишь 32%)⁸.

Таблицы 6 и 7 демонстрируют уровень знания пользователями Интернета "олбанского". Мы попросили респондентов подобрать сленговый эквивалент приведенному на русском языке определению. Выяснилось, что не все штампы известным опрошенным одинаково хорошо: наиболее узнаваемые "выпей йаду", "ржунимагу", "ниасилил". Наиболее часто верно определяли штампы лица со средним полным образованием, т.е. преимущественно студенты первого–второго курсов. Кроме того, ответы не на олбанском (перефразирование определения) чаще давали респонденты с более высоким уровнем образования — незаконченным высшим или высшим. Это подтверждает нашу гипотезу о том, что они употребляют эрративы реже, чем респонденты с более низким образовательным уровнем.

Данные о расшифровке респондентами аббревиатур, приведенные в таблице 7, также подтверждают нашу гипотезу: и здесь более успешно расшифровывали аббревиатуры в основном люди со средним полным или средним специальным образованием. Самыми известными аббревиатурами оказались ИМХО, КГ/АМ и ППКС.

Как видно из таблицы 8, наиболее популярны среди носителей словосочетания "Дайте две!" и "Ржунимагу". (Стоит отметить, что "Дайте две!" является единственным неэрративным штампом из предложенных к выбору.) Наблюдается ряд отличий при указании наиболее часто употребляемых выражений в зависимости от образовательного статуса. Общепризнанным лидером является уже упомянутое "Дайте две!", а вот со вторым и третьим местом ситуация иная: среди респондентов со средним полным образованием второе место удерживает "ниасилил", третье поделили "фтопку" и "ржунимагу", среди респондентов со средним специ-

8 Опросы "Интернет в России / Россия в Интернете". Выпуск 18. Зима 2006-2007. // Исследования "Интернет в России". — Режим доступа: <http://bd.fom.ru/report/map/projects/internet/internet0701/int0701>

Опросы "Интернет в России / Россия в Интернете". Выпуск 1. Осень 2002. // Исследования "Интернет в России". — Режим доступа: <http://bd.fom.ru/report/map/projects/internet/internet01/o0212301>

Таблица 6.

Кросс-таблица верно интерпретированных определений "олбанских" фразеологизмов в зависимости от уровня образования, %

Штамп	Вариант ответа	Образование				Всего
		среднее полное	среднее специальное	неоконченное высшее	высшее	
"жжошь"	сумма правильных ответов	71,5	44,4	62,4	50	59,4
	нет ответа	28,5	44,4	24,3	33,3	28,3
"ниасилил"	сумма правильных ответов	85,7	33,3	77,1	76,7	74,6
	нет ответа	14,3	55,6	17,5	16,7	18,8
"подписываюсь под каждым словом"	сумма правильных ответов	61,9	44,4	52,7	46,7	52,2
	нет ответа	28,6	44,4	32,4	36,7	33,3
"выпей йаду"	сумма правильных ответов	85,7	77,8	82,4	70	79
	нет ответа	14,3	0	13,5	23,3	14,5
"ахтунг"	сумма правильных ответов	42,8	33,3	41,9	40	42,1
	нет ответа	47,6	44,4	47,3	56,7	47,8
"тема ... не раскрыта"	сумма правильных ответов	47,6	22,2	44,6	50	44,2
	нет ответа	47,6	77,8	40,5	36,7	42,8
"ржунимагу"	сумма правильных ответов	66,7	100	75,7	70	75,4
	нет ответа	33,3	0	18,9	20	19,6

Таблица 7.

Кросс-таблица расшифровок аббревиатур из "олбанского" в зависимости от уровня образования, %

Аббревиатура	Расшифровка	Образование				Всего
		среднее полное	среднее специальное	неоконченное высшее	высшее	
ППКС	сумма правильных ответов	23,8	11,1	37,8	20	29,7
	нет ответа	76,2	81,9	59,5	80	68,1
КГ/АМ	сумма правильных ответов	66,7	33,3	54,1	50	53,7
	нет ответа	33,3	66,7	40,5	43,3	42
АПВС	сумма правильных ответов	9,5	11,1	6,8	10	8
	нет ответа	90,5	88,9	90,5	90	90,6
ЕБМП	сумма правильных ответов	4,8	11,1	9,5	6,7	8
	нет ответа	95,2	88,9	87,8	93,3	89,1
ИМХО	сумма правильных ответов	85,7	55,6	73	60	70,3
	нет ответа	14,3	33,3	21,6	40	25,4
СЗОТ	сумма правильных ответов	4,8	11,1	9,5	3,3	7,2
	нет ответа	95,2	88,9	87,8	96,7	91,3

альным образованием первое место наравне с "дайте две!" занимает "ржунимагу", второе — "фтопку"; среди респондентов с незаконченным высшим образованием на втором месте обосновалось "ржунимагу", на третьем — "жжошь нипадецки" и "ниасилил"; среди респондентов с высшим образованием на первом

месте по популярности наряду с "дайте две" располагается "ржунимагу", на втором — "жжошь нипадецки".

Другой аспект проблемы взаимосвязи образовательного статуса пользователя и употреблением интернет-сленга касается возникновения эрративов в среде "новой интеллигенции" (под которой мы в данном исследовании, не вмешиваясь в дискуссии об определении понятия интеллигенции, понимаем представителей умственного и творческого труда: журналистов, программистов, рекламистов, специалистов по PR и т.д.) и дальнейшим распространением сленга в среде людей менее образованных, следствием чего является превращение ряда слов и словосочетаний в агнонимы. Обоснованием тезиса об "интеллигентском" авторстве сленга служит следующее замечание известного филолога Л.В. Щербы: "Только безупречное знание языка, грамматики дает возможность почувствовать всю прелесть отклонения от правил"⁹.

По сообщению новостного сайта Lenta.ru, "23 февраля (2006 г. — А.К.) активисты московского отделения СПС пришли к зданию Главного военного комиссариата с плакатами "Иванов, превед!" и "Ф аццтафку, аццкий сотона!". Это, пожалуй, первый случай, когда интернет-сленг столь оперативно покинул пределы виртуального пространства и стал использоваться в реальной жизни, ведь самому слову "превед" и истории его бешеной популярности от силы полтора месяца. Все чаще о сленге сетевиков вспоминают и рекламщики — ключевое слово "зачот" употребил в своей рекламе дилер BMW, а компания МТС на одном из плакатов предложила поехать в легендарный среди веб-серферов Бобруйск. При этом в Сети некоторые из этих слов, похоже, становятся нормативными — несколько месяцев назад проверка орфографии на Яндексе в ответ на запрос "афтор" стала предлагать более правильное "афтар"¹⁰.

Мы спросили респондентов об их мнении относительно эффективности лозунгов на олбанском: 57,2% ответили, что они не окажут никакого влияния на результат, т.е. употребление олбанского не считается естественным в ситуациях,

Таблица 8.

Кросс-таблица выборов респондентами наиболее часто употребляемых выражений в зависимости от уровня образования, %

"Олбанское" выражение	Всего	Образование				
		неоконченное среднее	среднее полное	среднее специальное	неоконченное высшее	высшее
афтар, выпей йаду	6,9%	9,1	4,7	0,0	8,6	5,9%
первынах!	2,8%	0,0	0,0	7,1	3,9	2,0%
фтопку	8,9%	0,0	18,6	21,4	7,8	2,0%
жжошь нипадецки	12,6%	9,1	9,3	14,3	12,5	15,7%
ниасилил	12,6%	9,1	20,9	0,0	12,5	9,8%
в Бабруйск, животное	3,2%	18,2	2,3	0,0	0,8	7,8%
ржунимагу	20,6%	18,2	18,6	28,6	21,1	19,6%
кг/ам	4,5%	9,1	0,0	0,0	3,9	9,8%
Прачетал. Жызненна!	1,6%	9,1	0,0	0,0	1,6	2,0%
Пешы исчо!						
Киса! Ты с какова горада?	1,2%	0,0	0,0	0,0	0,0	5,9%
Хуяссе?! Вмемориз!	2,4%	9,1	2,3	0,0	3,1	0,0%
Дайте две!	22,7%	9,1	23,3	28,6	24,2	19,6%

9 Цит. по: Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке. М., 2003. С. 47.

10 Белкин И., Амзин А. Полный превед. — Режим доступа: <http://www.lenta.ru/articles/2006/02/28/preved>

связанных с отстаиванием политических требований. Имеются значимые расхождения во мнениях между мужчинами и женщинами: мужчины чаще считают, что лозунги могут помочь митингующим добиться своей цели (15,1% против 5,9%), а женщины, напротив, уверены, что такие лозунги могут только помешать (22,4% против 13,2% у мужчин). Значимых различий во взглядах на этот вопрос в зависимости от возраста и уровня образования не обнаружено.

Накануне первой интернет-конференции Президента РФ В.В. Путина 6 июля 2006 г. были предоставлены любопытные данные относительно рейтинга вопросов, поступивших к Президенту. На шестом месте находился вопрос некоего Кросавчега "ПРЕВЕД, Владимир Владимирович! Как вы относитесь к МЕДВЕДУ?", который поддержали 28424 человека¹¹.

Стоит отметить активизацию антисленговой деятельности части пользователей Живого журнала: "На многих страничках можно видеть фразу: "Пишу по-русски. "Аффтарам" просьба не беспокоить". Те ("падонки" — А.К.) в ответ развернули свою кампанию: "Пешу как умею. Грамотных — в Бобруйск!"¹². Пример ограничения в некоторых сообществах возможности комментирования на сленге: "Матерная и "аффтарская" лексика в постах сильно нежелательна (кроме как в названиях групп, песен и т.п.)"¹³.

Согласно данным нашего исследования, употребляют "олбанский" в оффлайне 55,8% респондентов, при этом используют его чаще юноши (64,2% против 50,6%), люди в возрасте 15–18 лет (72%). Отмечается также тенденция уменьшения числа употребляющих сленг в образовательных группах от неоконченного среднего (100%) до высшего образования (40%). Среди групп, находясь в которых пользователи могут употреблять "олбанский", преимущество получили друзья (76,1%). Однако их значение как основной группы для употребления "олбанского" с ростом образовательного уровня снижается (от 100% у пользователей с незаконченным средним до 70% у респондентов с высшим образованием). С другой стороны, большинство тех, кто может использовать сленг в общении с начальством, принадлежат к возрастной группе от 26 до 35 лет (62,5%) и к группе людей с высшим образованием (также 62,5%).

По мнению некоторых авторов, как и любая языковая игра, интернет-сленг, который часто сравнивают со сленгом субкультурного движения "митьков", популярного в 1980-х, скоро отживет, на смену ему придут новые способы игры со словами. Мы склонны согласиться с этим мнением: через некоторое время популярность сленга, вероятно, пойдет на спад, но вот в полном его исчезновении приходится сомневаться. Еще несколько лет назад язык "падонков" использовался в ограниченном сообществе пользователей, и это сообщество будет готово использовать его в своей интернет-речи и дальше, когда он выйдет из моды.

The article is based on the study by a student of the Russian State University of Humanities, that won the first prize in the VCIOM contest of sociology students' works. It discusses the origin and social functions of the Internet slang, particularly the use of erratives.

11 Интернет, связь. // Вопросы президенту. — Режим доступа: <http://president.yandex.ru/theme.xml?id=76&by=qtty>

12 Белухин С. Аффтарты сказали Newsweek'у свое "kr/am" // Ytro.ru, 17.05.2005. — Режим доступа: <http://www.utro.ru/articles/2005/05/17/438788.shtml>

13 Formation Community: Новости и объявления. // Community Information. — Режим доступа: http://community.livejournal.com/_formation/profile