

Univerzita Karlova
Filozofická fakulta
Ústav východoevropských studií
Studijní obor: Ruský jazyk a literatura

Bakalářská práce

**Способы выражения эмоций в интернет-коммуникации
(на материале комментариев в социальных сетях)**

**Způsoby vyjadřování emocí v internetové komunikaci
(na základě komentářů na sociálních sítích)**

**Ways of Expressing Emotions in Internet Communication
(based on social media comments)**

Autor práce: **Tiutrina Anna**

Vedoucí: **Mgr. Ekaterina Rycheva, Ph.D.**

Praha

2024

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala své školitelce, Mgr. Ekaterině Rychevě, Ph.D. za cenné rady, konzultace a vedení této práce.

Anna Tiutrina

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne

Anna Tiutrina

Аннотация: Коммуникация в социальных сетях является неотъемлемой частью жизни современного человека. Комментарии под публикациями в социальных сетях позволяют пользователям не только высказать свою точку зрения по обсуждаемой проблеме (одобрение/критика, согласие/несогласие, удивление и пр.), но и взаимодействовать с автором публикации и с множеством других людей по всему миру. Целью данного исследования является выявление способов выражения эмоций в интернет-общении, а также установление особенностей нового стиля речевого поведения в социальных сетях.

Ключевые слова: интернет, социальные сети, интернет-коммуникация, комментарий, адресант, адресат, языковая игра, оценка, способы выражения оценки, виртуальное общение, эмодикон.

Anotace: Komunikace na sociálních sítích je nedílnou součástí života moderního člověka. Komentáře pod publikacemi na sociálních sítích umožňují uživatelům nejen vyjádřit svůj pohled na diskutovanou problematiku (podpora / kritika, souhlas / nesouhlas, překvapení atd.), ale také komunikovat s autorem publikace a mnoha dalšími lidmi po celém světě. Cílem této studie je identifikovat způsoby vyjadřování emocí v internetové komunikaci a stanovit rysy nového stylu řečového chování na sociálních sítích.

Klíčová slova: Internet, sociální síť, internetová komunikace, komentář, adresát, adresát, jazyková hra, hodnocení, způsoby vyjádření hodnocení, virtuální komunikace, emotikon.

Abstract: Communication in social networks is an integral part of the life of a modern person. Comments under publications in social networks allow users not only to express their point of view on the issue under discussion (approval / criticism, agreement / disagreement, surprise, etc.), but also to interact with the author of the publication and with many other people around the world. The purpose of this study is to identify ways of expressing emotions in Internet communication, as well as to establish the features of a new style of speech behavior in social networks.

Keywords: Internet, social networks, Internet communication, commentary, addresser, addressee, language game, evaluation, ways of expressing evaluation, virtual communication, emoticon.

Содержание

Содержание	5
Введение	6
Глава 1. Теоретические аспекты изучения выражения эмоций в интернет-коммуникации	8
1.1 Специфика комментария как жанра интернет-коммуникации	8
1.1.1 Понятие интернет-коммуникации	8
1.1.2 Общение в интернете как устно-письменная форма коммуникации	10
1.1.3 Отличительные черты языка Интернета	11
1.1.4 Жанры интернет-коммуникации	13
1.1.5 Особенности интернет-комментариев	16
1.2 Проблема выражения эмоций в языке и речи	18
1.2.1 Понятие эмоций	18
1.2.2 Вербальные и невербальные способы общения и выражения эмоций	20
1.2.3 Эмоциональность, эмотивность, оценочность и экспрессивность	23
1.3 Неязыковые средства выражения эмоций в интернет-коммуникации	26
1.3.1 Смайлы и эмодзи	26
1.3.2 Интернет-мемы	29
1.3.3 Стикеры и gif-изображения	31
Глава 2. Способы выражения эмоций в интернет-коммуникации (на примере Телеграмм-канала «Фонтанка SPb Online» и Инстаграма «Фонтанка.ру»)	34
2.1 Телеграмм-канал «Фонтанка SPb Online»	34
2.1.1 Специфика Telegram как канала коммуникации	34
2.1.2 Особенности Телеграмм-канала «Фонтанка SPb Online»	37
2.1.3 Способы выражения эмоций в Телеграмм-канале «Фонтанка SPb Online»	38
2.1.3.1 Выражение эмоций в новостных публикациях	39
2.1.3.2 Выражение эмоций в развлекательных публикациях	44
2.2 Инстаграм-канал «Фонтанка.ру» (fontankaru)	50
2.2.1 Специфика социальной сети Инстаграм как канала коммуникации	50
2.2.2 Особенности Инстаграм-канала «Фонтанка.ру» (fontankaru)	50
2.2.3 Способы выражения эмоций в Инстаграме «Фонтанка.ру» (fontankaru)	52
2.2.3.1 Выражение эмоций в новостных публикациях	52
2.2.3.2 Выражение эмоций в развлекательных публикациях	57
Заключение	61
Список литературы	63
Монографии, статьи и диссертации	63
Словари и справочники	66
Источники материала	67
Другие источники	67
Приложения	68

Введение

Социальные сети и мессенджеры стали неотъемлемой частью жизни каждого человека, имеющего доступ в Интернет, благодаря тому, что данные каналы коммуникации могут передавать информацию незамедлительно в режиме реального времени и предоставляют широкие возможности для взаимодействия с широкой аудиторией. Интернет-пользователи имеют возможность давать обратную связь и различным образом реагировать на сообщения и новости, выстраивая виртуальный диалог между участниками интернет-общения. Современные технические возможности позволяют коммуникантам выражать широкий спектр эмоций при помощи как языковых, так и неязыковых средств (эмодзи, смайлики, gif-изображения, мемы и пр.). При этом неязыковые средства не только дополняют текстовые высказывания, но и полностью заменяют их.

Актуальность выбранной темы связана с развитием современных цифровых технологий и их влиянием на способы передачи и получения информации, а также эмоционального состояния коммуникантов. Неформальное общение в социальных сетях и мессенджерах представляет собой гибридную, так называемую *устно-письменную* форму коммуникации, которая осуществляется письменно, но содержит элементы устной речи. Ввиду того, что интернет-коммуникация зачастую не позволяет демонстрировать эмоции с помощью интонации, жестов и мимики, в интернет-пространстве появляются специфические средства выражения эмоций, позволяющие коммуникантами придавать эмоциональную окраску тексту, делая его более «живым» и выразительным. Кроме того, сочетание языковых и специфических графических средств выражения эмоций помогает говорящему точно передать информацию, а реципиенту «расшифровать» и понять ее, что предупреждает возникновение коммуникативной неудачи.

Объектом исследования являются интернет-каналы петербургского новостного издания «Фонтанка» в мессенджере Telegram и социальной сети Instagram. **Предмет исследования** — особенности выражения эмоций в комментариях, которые оставляют читатели данного новостного издания в выбранных каналах интернет-коммуникации.

Цель работы — определить и проанализировать спектр языковых и неязыковых средств, употребляемых пользователями Телеграмм-канала «Фонтанка SPb Online» и

Инстаграм-канала «Фонтанка.ру» (fontankaru) в комментариях к новостным и развлекательным публикациям.

Задачи исследования:

1. Раскрыть понятие «интернет-коммуникации» и определить ее отличительные черты;
2. Раскрыть особенности интернет-комментариев;
3. Определить, что такое эмоции и классифицировать их;
4. Выделить вербальные и невербальные средства выражения эмоций;
5. Изучить инструменты выражения эмоций в интернет-коммуникации;
6. Определить особенности Телеграмм-канала и Инстаграм-канала «Фонтанка» и провести анализ комментариев к новостным и развлекательным публикациям;
7. Выявить соотношение языковых и неязыковых средств, используемых для выражения эмоций в интернет-коммуникации.

Материал для данного исследования был собран методом сплошной выборки из Телеграмм-канала «Фонтанка SPb Online» и Инстаграм-канала «Фонтанка.ру» (fontankaru). В результате было собрано и проанализировано 365 комментариев (238 комментариев из Telegram за 26 и 27 апреля 2024 года, а также 127 комментариев из Instagram за декабрь 2023 года).¹

При анализе материала был использован интерпретационный метод, метод контекстуального анализа и метод стилистического анализа текста. Полученные данные наглядно представлены в виде сводных таблиц.

Данная бакалаврская работа состоит из введения, двух глав (теоретической и практической), заключения, списка литературы и приложений.

¹ Причины выбора данного материала для анализа подробно описаны в Главе 2.

Глава 1. Теоретические аспекты изучения выражения эмоций в интернет-коммуникации

1.1 Специфика комментария как жанра интернет-коммуникации

1.1.1 Понятие интернет-коммуникации

Интернет²-коммуникация является неотъемлемой частью современной жизни, предоставив возможность быстро и доступно передавать различные сообщения (текст, изображения, аудио- и видеофайлы и другие виды данных) независимо от расстояния между участниками общения. Кроме того, коммуникация в Интернете доступна широкой аудитории (неограниченному количеству получателей), что особенно важно для международных отношений, политики, предпринимательства, образовательной сферы и т. д., позволяя коммуникантам активно взаимодействовать друг с другом в реальном времени (мгновенно давать и получать обратную связь).

В современной лингвистике существует множество определений интернет-коммуникации³. Например, в «Новом словаре методических терминов и понятий» интернет-общение⁴ определяется как «особый вид общения, который строится на основе определенных компьютерных технологий (электронная почта, форумы, блоги, чаты)» (Новый словарь методических терминов и понятий). Кроме того, авторы данного словаря отмечают, что интернет-общение комбинирует «особенности устной и письменной форм коммуникации» (Там же). По мнению С. В. Бондаренко, *виртуальное общение* представляет собой опосредованное компьютером общение двух или более лиц, которое характеризуется письменной формой посылаемых сообщений, невидимостью коммуникантов, возможностью мгновенной обратной связи, обменом сообщениями и правом доступа к информации, которая хранится на компьютерах коммуникантов (Бондаренко 2004, 181). Следует отметить, что

² Слово «Интернет» происходит от английского Internet и означает большую систему подключенных компьютеров по всему миру, которая позволяет людям обмениваться информацией и общаться друг с другом (Cambridge Academic Content Dictionary) [Перевод автора].

³ В чешском языке используются следующие термины: *internetová komunikace*, *elektronická komunikace*, *komunikace v kyberprostoru*, *online komunikace* и др.

⁴ В данной работе термины *интернет-коммуникация* и *интернет-общение* используются в качестве синонимов.

современные технологии позволяют передавать сообщения не только в письменной форме (например, аудио- и видео сообщения), а также взаимодействие коммуникантов может осуществляться с помощью видеотрансляции, позволяющей видеть собеседника (например, мессенджеры Whatsapp, Viber, Facebook и пр. или программы Skype, ZOOM, MS Teams и пр.). Л. Ю. Щипицина использует термин *компьютерно-опосредованная коммуникация*⁵, под которой она понимает «типичную модель речевого действия, опосредованного компьютером и специальными сетями и реализуемого с помощью устойчивого типа текста» (Щипицина 2009, 172). Однако данное определение, по мнению М. Г. Шилиной, является неточным, «поскольку техническая и технологическая опосредованность носит более сложный характер» (Шилина 2012). Основываясь на данных определениях мы делаем заключение, что «интернет-коммуникация» — это разнообразные виды общения и взаимодействия между людьми по всему миру при помощи электронных устройств, имеющих возможность подключения к глобальной сети.

Интернет предоставляет пользователям платформы для различных форм взаимодействия, включая социальные сети, блоги, чаты, форумы, видеоконференции и т.д. Каждая из перечисленных форм коммуникации имеет свои технические особенности, определяющие возможности для передачи информации. «Интернет как новое коммуникативное пространство способствует тому, что носители языка чаще задумываются над используемыми языковыми средствами. Сеть стимулирует речевое творчество человека. Язык становится инструментом творческой самореализации общающихся на нем людей» (Горошко 2009, 116).

Разнообразные формы интернет-коммуникации послужили основой для возникновения множества классификаций. Например, Е. Н. Галичкина предлагает разделить интернет-коммуникации по масштабности (Галичкина 2004, 57):

- массовую (общение пользователя с миром);
- внутриличностную (общение пользователя с устройством);
- групповую.

По временному фактору на:

- краткую (получение электронной почты);
- неограниченную по времени или длительную (участие в видеоконференциях).

⁵ Данный термин является калькой с англ. *computer mediated communication*. Данный термин был предложен в 1984 г. в работе Baron N.S. Computer-Mediated Communication as a force in language change. Visible Language. 1984. Vol. 18. № 2. P. 118–141.

По форме передачи информации на:

- устную (голосовые и видеосообщения);
- письменную (текстовые и графические сообщения).

По каналу передачи информации и ее восприятия на:

- актуальную (коммуникация с реальными людьми);
- виртуальную (коммуникация с неизвестными или вымышленными людьми).

Исходя из данного деления компьютерной коммуникации по Е. Н. Галичкиной (Галичкина 2004, 57) мы делаем вывод, что общение при помощи компьютера или других электронных устройств, имеющих доступ к Глобальной Сети не имеет четких временных ограничений (коммуникация может происходить в любое время суток) или иных установленных кем-либо правил коммуникации. Единственным условием для осуществления данного типа общения является наличие электронного устройства с подключением к Интернету.

1.1.2 Общение в интернете как устно-письменная форма коммуникации

Лингвисты выделяют устную и письменную форму коммуникации, каждая из которых характеризуется специфическими чертами. Устная форма коммуникации отличается спонтанностью, непосредственностью и протеканием в реальном времени, возможностью немедленной обратной связи, зависимостью от контекста и ситуации общения, важной ролью невербальных средств коммуникации (интонация, мимика, жесты), а также большей степенью эмоциональности и экспрессивности в разговорной речи. Устная речь строится на импровизации, для нее характерны неполнота высказываний, обыденность содержания, экспрессивность и спонтанность, она может быть выражена в виде монолога, диалога или полилога (Солганик 2016, 178-183).

Письменная форма коммуникации, напротив, характеризуется асинхронностью протекания общения, возможностью отсроченной обратной связи, возможностью редактирования и корректировки перед публикацией, большей точностью, структурированностью и организацией текста.

В связи с развитием и широким распространением Интернета, границы между устной и письменной формами стали стираться, что привело к появлению новой формы коммуникации — устно-письменной (см. О. В. Лутовина, В. М. Лейчик). При данной форме письменной коммуникации высказывание строится по законам устной разговорной речи (Дубина 2013, 177). Г. М. Мандриков говорит о том, что русский

язык в Интернете — это письменно зафиксированная разговорная речь (Мандриков 2013, 276). Такое общение также называют «гибридным» (Соколова 2020). Л. Ю. Щипицина понимает под «гибридностью» свойство компьютерно-опосредованной коммуникации, связанное со смешиванием шрифтов, жанров и стилей, а также признаков устного и письменного общения (Щипицина 2012, 92). В гибридных формах коммуникации пользователи используют вербальные средства речи (текст) и невербальные (эмодиконы, смайлы и т. д.), которые помогают коммуникантам более точно передать желаемую информацию и избежать коммуникативной неудачи⁶.

1.1.3 Отличительные черты языка Интернета

В. Н. Тюленева и И. А. Шушарина рассматривают Интернет как средство массовой информации, но также говорят об отличиях между Глобальной Сетью и более популярными СМИ — телевидении и радио: «Интернет — это в первую очередь коммуникативная среда, что подразумевает именно двусторонний диалог» (Тюленева, Шушарина 2018, 21). Таким образом, Глобальная Сеть предназначена не только для передачи информации в одностороннем порядке, как это происходит на телевидении или по радио, но и для общения между пользователями, а одна из ее доминирующих функций — коммуникативная.

Язык интернета или письменная интернет-коммуникация имеет некоторые особенности (Масликова 2019, 71):

- стремление к упрощению речи;
- передача большого объема данных при минимуме выразительных форм;
- замена лингвистических средств речи (использование смайлов и т. д.);
- чувственно-оценочная лексика не используется для компенсации слов;
- уменьшение текста и использование аббревиатур.

Кроме того, О. С. Масликова отмечает следующие особенности языка Интернета: большое использование сокращений и аббревиатур, нелитературной лексики, приближение графической формы слова к звуковой, частое нарушение орфографических, грамматических и синтаксических правил, использование

⁶ Под коммуникативной неудачей мы понимаем «полное или частичное непонимание высказывания участником коммуникации, т. е. неосуществление или неполное осуществление коммуникативного намерения говорящего или пишущего. Ситуация, когда коммуникативный акт не достигает коммуникативной цели, например, по причине неточного выражения мыслей в высказывании» (Новый словарь методических терминов и понятий).

эмотиконов, а также замен в словах строчных букв заглавными (Caps Lock) и пр. (Масликова 2019, 70).

А. А. Матусевич выделяет несколько специфических способов словообразования, характерных для интернет-коммуникации (Матусевич 2014, 94-95):

- аффиксация — присоединение уменьшительно-ласкательных суффиксов для передачи симпатии или иронии (*красоточка, божечки!, контактик*). Иногда аффиксация сопровождается вербализацией (переход слов в разряд глаголов – *троллить* (от англ. тролль – шутник), *лайкнуть* (от англ. лайк – нравится)) или адъективизацией (переход слов в разряд прилагательных – *патихардовый* (от англ. party hard – шумно веселиться));
- сложение — соединение двух или нескольких слов / частей слова с помощью гибридизации (*грустьпечаль, рукалицо*), иногда — телескопического сложения (*сбербанк* – банк, вытягивающий много денег);
- аббревиация — аббревиатуры буквенного или слогового типа, которые могут образовываться от русских слов (*спс* – спасибо, *норм* – нормально, *таксе* – так себе) и от английских слов (*лол* – lol (laughing out loud), *омг* – omg (oh my god));
- индивидуально-авторские окказионализмы — создание авторских слов, основанных на правилах русского языка (*магаз* – магазин, *можёте* – можете, *пасибос* – спасибо). Среди возможностей создания окказионализмов можно выделить игры с рифмами, смешение прописных и строчных букв или кириллицы с латиницей и другие способы (Матусевич 2014, 94-95).

Опираясь на выделенные А. А. Матусевич способы словообразования, мы можем отметить, что за счет аффиксации и сложения слов интернет-пользователи сокращают слова для ускорения передачи коммуникативного сообщения, но с сохранением смысла высказывания.

Кроме того, как и в разговорной речи, в интернет-коммуникации можно встретить вокативы (*Кать, Лиз, Дим* и пр.) и междометия (*ой, ай, ну да, да уж* и пр.).

Синтаксические конструкции, используемые в интернет-общении, также схожи с конструкциями, употребляемыми в устной речи. А. А. Матусевич выделяет следующие синтаксические особенности интернет-коммуникации:

- парцелляция — намеренное расчленение предложения на несколько отрезков для усиления эмоций пользователя (*Я! НИ ЗА ЧТО! ТУДА! НЕ ПОЙДУ!*);
- эллипсис — намеренный пропуск слов, без которых смысл не меняется и не пропадает (*Следующий (новый) год буду спать, ибо нафиг (отмечать)*). Иногда

- пользователи могут упускать целое предложение, заменяя его знаком пунктуации (- *Когда приехала?* - *Вчера. Дело есть.* - ? - *Отметить мой приезд*);
- отсутствие пробелов и пунктуации — для большей передачи эмоций (*ЯХОЧУДОМОООЙ!!*) (Матусевич 2014, 95-97).

Следует отметить, что специфическое использование языковых средств в Интернете становится объектом критики, так как стремление к быстрой передаче информации и отсутствию (практическому) цензуры приводит к появлению и распространению специфических ошибок (намеренных или случайных). В свою очередь, многократное тиражирование ошибок может привести к общему снижению грамотности.⁷ Относительная свобода в использовании языка также становится катализатором множества экспериментов с языком. Поэтому следует разграничивать сознательные и бессознательные ошибки, которые допускают коммуниканты.⁸

Таким образом, Интернет-коммуникация характеризуется, как правило, обыденным содержанием, неофициальностью, экспрессивностью и незаконченностью высказываний, спонтанностью, а также диалогической, монологической или полилогической формами общения. Отдельное место в коммуникации в Сети занимают смайлы, эмодзи, фото- и видеоматериалы, аудио-сообщения и gif-анимация, которые позволяют не только дополнять текстовые сообщения, но и полностью (полноценно) заменять их, при этом не нарушая процесс общения.⁹

1.1.4 Жанры интернет-коммуникации

Интернет-коммуникация включает разнообразные формы и жанры, изучение которых важно для понимания социальных, языковых и культурных аспектов межличностного взаимодействия. По мнению Е. И. Горошко, «коммуникативное пространство Интернета стало и своеобразной жанропорождающей средой, которая способствует как более интенсивному развитию жанроведения в целом, так и возникновению новых жанров, свойственных только этой информационной среде, и появлению теории цифрового жанроведения, в задачи которой входит описание и структурирование всего многообразия интернет-жанров и способов их классификации» (Горошко 2009, 117).

⁷ Например, Цицкун В. В. Опосредованное влияние интернета на грамотность современной молодежи. In: Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2015. №4. С. 158-165.

⁸ Например, Сидорова М. Ю., У Баоянь. Кто и почему пишет неправильно в Интернете? In: Филология и человек. 2007. №1. С. 67-82.

⁹ Подробнее см. параграф 1.3.

Современные исследователи интернет-общения предлагают различные термины для обозначения разных форм коммуникации в Сети: «интернет-жанр» (Е. И. Горошко), «сетевой жанр» (Г. Н. Трофимова), «цифровой жанр» (Л. Ю. Щипицина), «виртуальный жанр» (О. В. Лутовинова, Е. И. Горошко) и др. Существование большого количества терминов, с одной стороны, говорит об интересе ученых к данной проблеме, а с другой стороны свидетельствует о наличии проблемы поиска точного терминологического обозначения. По замечанию Е. И. Горошко, «виртуальные жанры еще не оформились окончательно, они динамичны и будут развиваться и видоизменяться столь долго, сколь долго будут развиваться и совершенствоваться сами интернет-технологии» (Горошко 2011, 115). Таким образом, предлагаемые ниже классификации можно считать попытками обобщения существующих интернет-жанров, однако их следует регулярно пересматривать и дополнять по мере развития технологий.

В нашей работе мы будем понимать под *интернет-жанром*¹⁰ форму общения, характеризующуюся особой формой взаимодействия коммуникантов и достижением специфической коммуникативной цели.

Е. В. Кузьмина отмечает, что построение наиболее полной и развернутой классификации должно строиться на трех жанрообразующих для этой среды компонентах: прагмалингвистической характеристике текстов (коммуникативная цель, концепция адресата и адресанта, временной фактор), медийной характеристике, а также структурных и стилистико-языковых характеристиках текстов (Кузьмина 2014, 163-164). При этом к медийным характеристикам относятся визуальная презентация жанра или его интерфейс (Л. Ю. Щипицина), а также степень и особенности использования гипертекста, уровень мультимедийности и интерактивности (Е. В. Кузьмина). Таким образом, при построении классификации интернет-жанров следует учитывать множество параметров, которые позволят разграничить разные формы взаимодействия (и их варианты) на основании прагматических, технических и текстовых характеристик.

¹⁰ Под *жанрами* в данной работе понимается «типическая форма высказывания» (Бахтин 1997, 159) и «устойчивые, закрепленные бытием и обстоятельствами формы жизненного общения» (Там же, 199), основной определяющей чертой которых является цель, или коммуникативная интенция. Следует разграничивать «речевые жанры» как элементарные традиционные формы организации высказываний и вторичные жанры (комплексные) как стилистические типы текстов, которые характеризуются завершенностью и композиционной устойчивостью (Там же 252, 259-260). Кроме того, речевые жанры представляют собой относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний (Там же, с. 255).

Самыми популярными жанрами интернет-коммуникации являются:

- электронная почта (коммуникация, выстраивается между пользователями по зависящим от них правилам);
- веб-конференции (коммуникация между несколькими участниками зависящая от времени протекания коммуникации);
- чаты и мессенджеры (мгновенная коммуникация между двумя людьми или между большим количеством пользователей);
- индивидуальные блоги (онлайн-дневники на специальных блог-платформах или в социальных сетях);
- комментарии в социальных сетях, которые представляют собой форму обратной связи.

Лингвисты предлагают разделять данные жанры на группы на основании различных критериев.

Л. Ю. Щипицина предлагает разделять интернет-жанры на шесть групп на базе выполняемой функции: *информативные жанры* (поисковые системы, рассылки, электронные библиотеки и т. д.), *директивные жанры* (интернет-магазины, веб-страницы объявлений), *фатические жанры* (электронные письма, новостные страницы, чаты), *презентационные жанры* (блоги, личные веб-страницы), *эстетические жанры* (сетевые романы) и *развлекательные жанры* (мультипользовательские миры и игры) (Щипицина 2009, 147-148).

Е. В. Кузьмина предлагает классификацию гипержанров, среди которых она выделяет: *сайт* (сайты персональные и сайты институциональные), *блог* (персональные и институциональные), *электронную библиотеку* или *электронный каталог*, *электронное письмо*, *чат* и *синхронные системы обмена сообщениями*, *асинхронные системы обмена сообщениями*, а также *мультипользовательские миры* или *игры* (Кузьмина 2014, 164-165). Данная классификация подразумевает наличие поджанров, которые, с одной стороны, несут важные характеристики гипержанра, а с другой стороны, имеют определенные особенности. Например, *асинхронные системы обмена сообщениями* имеют следующие поджанры: форум, посты и комментарии в блогах и соцсетях, текстовые сообщения в системе Skype.

Е. И. Горошко и Е. А. Жигалина предлагают разделять гипержанры и собственно интернет-жанры (Горошко, Жигалина 2010, 115). К гипержанрам интернет-коммуникации лингвисты относят сайт, блог, социальную сеть и электронную библиотеку. Интернет-жанрами Е. И. Горошко и Е. А. Жигалина предлагают считать

электронное письмо, форум, чат, доски объявлений, рекламные баннеры, коммуникацию с помощью программ мгновенного обмена сообщениями, виртуальную конференция, пост, или заметку автора, а также комментарий (Там же). Другими словами, «жанровая система интернет-коммуникации представлена гипержанрами сайта, блога, социальной сети и электронной библиотеки, которые являясь жанровыми макрообразованиями могут включать в себя соответственно жанры интернет-коммуникации, к которым относятся электронное письмо, форум, чат, доски объявлений, рекламные баннеры, коммуникация с помощью программ мгновенного обмена сообщениями, виртуальные конференции, посты и комментарии в любом другом виртуальном жанре (социальной сети, блоге и т. д.)» (Там же, 116).

Таким образом, в настоящее время существует большое количество различных классификаций жанров интернет-коммуникации, число которых продолжает увеличиваться в зависимости от развития интернет-технологий и появления новых технических возможностей.

1.1.5 Особенности интернет-комментариев

Комментарии в социальных сетях являются неотъемлемой частью общения пользователей между собой, а также важным инструментом получения обратной связи. Комментарии позволяют пользователям мгновенно реагировать на коммуникативное сообщение (публикацию), выражать своё мнение и взаимодействовать напрямую с автором публикации, устанавливая социальные связи с ним и между собой, что благоприятно влияет на укрепление интернет-сообщества. Другими словами, возможность комментирования публикаций в Интернете способствует развитию диалога между адресантом и адресатом, а также установлению контакта с широкой аудиторией. Обратная связь помогает адресанту понимать реакцию аудитории и оценивать успешность своих публикаций.

По мнению М. П. Филипповой, интернет-комментарий является специфическим жанром интернет-коммуникации, так как «представляет собой небольшое речевое произведение, в первую очередь, оценочного характера. Коммуникативная цель интернет-комментария – оценивание фактов, предоставление и обсуждение информации, выражение личного отношения, получение информации в ответ» (Филиппова 2020, 1051). Лингвист выделяет следующие особенности интернет-комментариев: 1) полилогичность (неограниченное количество участников коммуникации); 2) асинхронность (вследствие того, что запись, к которой комментарий

может относиться, может быть уже неактуальной); 3) жанр, который относится к исконно сетевым (Там же, 1050).

Комментарии в Интернете могут состоять только из текста, то есть вербальной составляющей, только из невербальной (эмодзи, смайлы, gif-изображение и т. д.), а также выступать друг с другом. Существует большое множество вариаций, которые пользователи Сети используют для написания комментариев. Различия между социальными сетями и мессенджерами показывает нам многообразие возможностей, например, в мессенджере Telegram есть возможность написать текстовый комментарий, вставить фотоизображение, видео, добавить файл, музыку, стикеры и gif-изображения. В социальной сети Instagram пользователи могут оставлять комментарии в текстовом формате, при помощи эмодзи-реакций, а также посылать gif-изображения.

Л. А. Пасечная и В. Е. Щербина выделяют следующие особенности комментариев в интернет-коммуникации:

- использование букв в верхнем регистре для придания «громкости» комментарию;
- обилие знаков препинания;
- использование скобок для указания на эмоции;
- эрративы — намеренное допущение ошибок в словах;
- частое игнорирование грамматических и синтаксических правил русского языка;
- эвфемизмы — использование вежливых слов взамен более грубых;
- ирония, сарказм, мемы, отсылки (Пасечная, Щербина 2020, 91).

Следует отметить, что комментарии относятся к неформальным¹¹ и неподготовленным жанрам интернет-коммуникации, что подразумевает спонтанность реакции индивида, а также повышенную эмоциональность и экспрессивность содержания.¹² В интернет-комментариях индивид может выразить мнение, эмоции и оценку как по поводу самой публикации, так и вступить в контакт с другими пользователями все зависимости от различий в возрасте, времени, места проживания или др.¹³

¹¹ Исключение составляют комментарии экспертов в какой-либо сфере и официальных лиц (например, политиков).

¹² Например, Л. А. Пасечная и В. Е. Щербина отмечают, что русскоязычные пользователи пишут комментарии только в случае необходимости, чтобы выразить свои искренние восхищения или претензии (Пасечная, Щербина 2020, 91).

¹³ В настоящее время некоторые социальные сети, например, Фейсбук и Инстаграм, предлагают автоматический перевод всех комментариев на язык пользователя, который их читает. Поэтому

Коммуникативными целями интернет-комментария, кроме собственно общения и обмена мнениями, могут быть «оценивание фактов, предоставление и обсуждение информации, выражение личного отношения, получение информации в ответ» (Филиппова 2020, 1051), а также самовыражение и отстаивание собственного мнения. Кроме перечисленных целей, коммуниканты могут намеренно вступать в конфликт с участниками общения, проявляя разные формы речевой агрессии. Для интернет-комментариев характерны такие формы речевой агрессии как троллинг и флейминг¹⁴.

Таким образом, интернет-комментарий является самостоятельным интернет-жанром, который характеризуется особой коммуникативной целью, спонтанностью, эмоциональностью, оценочностью, что подразумевает использование широкого спектра языковых и неязыковых средств для выражения мнения индивида.

1.2 Проблема выражения эмоций в языке и речи

1.2.1 Понятие эмоций

В специализированных психологических словарях дается следующее определение *эмоции*: «состояния, связанные с оценкой значимости для индивида действующих на него факторов и выражаемые прежде всего в форме непосредственных переживаний удовлетворения или неудовлетворения его актуальных потребностей» (Словарь практического психолога); «особый класс психических процессов и состояний (человека и животных), связанных с инстинктами, потребностями, мотивами и отражающих в форме непосредственного переживания (удовлетворения, радости, страха и т. д.) значимость действующих на индивида явлений и ситуаций для осуществления его жизнедеятельности» (Большой психологический словарь). Таким образом, эмоции — это психические состояния, которые отражают значимость внешних факторов для индивида через непосредственные переживания и реакции, влияя на его поведение и отношение к миру.

коммуниканты получили возможность оставлять комментарии под публикацией на любом предпочтительном для себя языке, и при этом прочитать мгновенный перевод комментариев от других пользователей, которые они написали на предпочтительном для них языке.

¹⁴ По мнению Т. А. Воронцовой, речевая агрессия может рассматриваться как «преднамеренная деформация адресантом коммуникативного пространства адресата», при которой говорящий не нацелен на гармоничное общение, а «вторгается в коммуникативное пространство адресата, пытаясь трансформировать это пространство по собственному усмотрению» (Воронцова 2016, 110).

Эмоции играют большую роль в коммуникативном взаимодействии, так как для любого человека абсолютно естественно эмоционально реагировать на происходящие события и окружающий мир. Эмоции — это переживание о чем-то и душевное волнение, которое всегда отмечается знаком плюса или минуса (Ильин 2001, 13). При этом каждая эмоция может иметь как отрицательную так и положительную коннотацию, например, эмоция страха считается отрицательной, но также её можно трактовать как положительную для самого индивида (Там же). Эмоции зависят от чувств и опыта человека, его физиологии и поведения (Седых 2012, 108). Другими словами, любая эмоциональная реакция может объясняться по-разному в зависимости от конкретной ситуации и человека, который эти эмоции испытывает.

В настоящее время ученые рассматривают эмоции в качестве инструмента познания окружающей действительности (Шаховский 2009), а также способом выражения оценочных значений в языке (например, Вольф 2002). Например, А. П. Седых говорит о так называемой «эмоциональной языковой картине мира», которую составляют эмоциональные представления, эмоциональные понятия и эмоциональные концепты (Седых 2012). По словам исследователя, «специфика репрезентации эмоций в языке определяется дескрипциями эмоций на всех уровнях языковой организации (лексическом, синтаксическом, лексикографическом, фразеологическом, паремическом, афористическом и пр.), изучение которых обнаруживает скрытые связи между различными феноменами окружающей действительности» (Там же, 113).

В. И. Шаховский пишет о том, что «знания об эмоциях формируются линейно, постепенно на основе личностного, видового (социального) опыта и биологической памяти» (Шаховский 2009, 37). Лингвист выделяет так называемые *знания-рецепторы* (универсальные и понятные всем коммуникантам) и *знания-ретуши* (различные знания), которые в конечном итоге формируют «концептуальное значение лексикализованной (вербализованной и означенной) эмоции в форме ментального конструкта». Таким образом, лексема, называющее ту или иную эмоцию является «кодированным хранителем всех лингвистических и экстралингвистических знаний человека», формируя его эмотивную/эмоциональную компетенцию¹⁵ (Там же). Таким

¹⁵ При этом, по мнению В. И. Шаховского, индивид приобретает эмоциональную компетенцию в реальной коммуникации, приобретая жизненный опыт, а эмотивную компетенцию — через «научающую и художественную литературу» (Шаховский 2009, 39).

образом, в течение жизни человек накапливает знания о мире, в том числе получает представление об эмоциях, которые формируют его картину мира.

Ученые выделяют разные аспекты эмоций: эмоциональные реакции, которые проявляются благодаря внешним реакциям, а также эмоциональные состояния, которые связаны с внутренним эмоциональным переживанием, не имеющим внешнего проявления (Мягкова 1990, 206). Все переживания, вне зависимости от того, позитивные они или негативные, влияют на организм человека, эмоция — это своего рода реакция на реальную или воображаемую угрозу (в таком случае появляются отрицательные эмоции: страх, грусть, горе, тоска, отвращение, тревога и т. д.) или реакция на возможную или воображаемую радость (проявляются положительные эмоции: радость, восторг, интерес, любовь, счастье и т. д.) (Ноздрина 2020, 52-53). Любая эмоциональная реакция внутри человека даёт толчок для проявления невербальных путей сообщения о данной эмоции, то есть испытывая радость на внутреннем уровне из-за какого-то события в окружающем мире, человек может подпрыгивать, хлопать в ладоши, улыбаться и т. д.¹⁶

Таким образом, человеческие эмоции многогранны, но они являются неотъемлемой частью жизни каждого человека и играют важную роль в межличностном взаимодействии.¹⁷

1.2.2 Вербальные и невербальные способы общения и выражения эмоций

Люди разного возраста испытывают широкий спектр эмоций в процессе коммуникации: радость, страх, грусть, презрение, удивление и др. (Ядрова, Шиянова 2021). Существует большая палитра вербальных и невербальных путей сообщения эмоционального состояния, которые часто дополняют друг друга.

Вербальные средства общения представляют собой единицы языка и речи, которые «несут основную коммуникативную нагрузку в процессе общения» (Новый словарь методических терминов и понятий). В. И. Шаховский отмечает, что в определенном контексте практически любое слово может приобрести эмотивную коннотацию (Шаховский 2009, 39). По его мнению, «семантическая категоризация

¹⁶ см. Параграф 1.2.2.

¹⁷ Межличностные отношения определяются как «субъективно переживаемые взаимосвязи между людьми, объективно проявляющиеся в характере и способах взаимных влияний, оказываемых людьми друг на друга в процессе совместной деятельности и общения», а также как «система установок, ориентаций, ожиданий, стереотипов и др. диспозиций, через которые люди воспринимают и оценивают друг друга» (Краткий психологический словарь).

эмоций в лексической системе языка, таким образом, представлена эмотивностью в трех статусах: значением, коннотацией и потенциалом, а также в двух типах языковых эмотивов — аффективах и коннотативах, и в одном типе речевых эмотивов — потенциальных эмотивных лексем» (Там же, 39-40). Таким образом, языковые средства являются неиссякаемым источником средств проявления эмоций в процессе коммуникации.

К языковым средствам выражения эмоций относятся различные единицы фонетического, лексического, словообразовательного и синтаксического уровня. Например, эмоции могут быть вербализованы с помощью эмоционально окрашенной лексики (например, *прекрасная погода, ужасный дождь, замечательное предложение*), фразеологических единиц (например, *на седьмом небе* со значением «безгранично счастлив, глубоко удовлетворён», *сердце разрывается* со значением «кто-либо чувствует душевную боль, тяжело переживает что-либо»). Кроме того, эмоции могут быть переданы с помощью слова с суффиксами эмоциональной окраски (например, *ручищи, подруженька*). В письменной интернет-коммуникации эмоции могут быть показаны и на синтаксическом уровне с помощью инверсии, восклицательных предложений, риторических вопросов, парцелляции или эллипсиса.

Говорящий использует те или иные языковые единицы как в зависимости от своего эмоционального состояния, так и от коммуникативной ситуации. Например, среди языковых средств выражения негативных эмоций выделяют использование сниженной лексики и фразеологических единиц, междометий с негативной коннотацией, инвективов, проклятий, окликов и т. д. (Сиринова 2017, 136). Отметим, что индивид может открыто использовать перечисленные единицы только в ограниченных ситуациях (например, в одиночестве или в компании близких), так как открытое употребление данных единиц, как правило, осуждается в обществе, так как нарушает нормы общественной морали.

Невербальные (неречевые или экстралингвистические) средства общения помогают процессу коммуникации без использования языковых средств. Основными невербальными средствами общения являются: «жест — социально отработанное движение, передающее психическое состояние человека; мимика — динамическое выражение лица в момент общения; поза говорящих — положение коммуникантов относительно друг друга; облик (внешний вид), часто раскрывающий состояние человека» (Новый словарь методических терминов и понятий). К невербальным способам проявления эмоций можно также отнести улыбку, сужение глаз, слёзы от

радости или горя, учащение сердцебиения, сбитое дыхание, нахмушивание бровей, сжатие губ в тонкую линию, расширение глаз и т. д. (Ядрова, Шиянова 2021, 189). Таким образом, сочетание вербальных и невербальных средств общения помогает коммуникантам наиболее точно понять и «расшифровать» эмоциональное состояние и интенции друг друга.

Эмоции человека сопровождаются различными движениями тела и мимикой. Например, Е. В. Ильин исследует разные эмоции и отмечает различия в выражениях лица, когда человек испытывает те или иные чувства (Ильин 2001, 27). В каждой категории ученый выделяет три аспекта, в которых происходят изменения: брови, глаза и рот — зоны, где на лице большее количество мышц. Помимо жестикуляции, отдельное место в выражении эмоций занимают движения тела. К ним можно отнести подпрыгивания от радости, объятия, поцелуи, закрывание лица руками при стыде или плаче и др. Как отмечает Е. В. Ильин, такие средства выражения эмоций используются для разрядки организма при эмоциональном напряжении (Там же, 27-28). Невербальные способы выражения эмоций показывают первичную реакцию человека на событие и играют важную роль в межличностных отношениях.

Важным аспектом эмоциональных реакций человека являются звуки, которые сопровождают их. Например, к самым частым звуковым средствам сопровождения эмоциональных состояний относятся смех и плач. При этом оба средства носят разные оттенки эмоций: плач может возникнуть как от горя, так и от радости (Ильин 2001, 28). Кроме того, человек передает эмоции с помощью интонации (Там же) и других прагматических аспектов звучащей речи (скорость, тембр и громкость), которые показывает самые тонкие эмоциональные переживания. Данные аспекты могут меняться вместе с эмоциями: например, при общении с любимым человеком голос становится «выше» и размереннее или, наоборот, более сбивчивым (в зависимости от внутренних переживаний), а во время ссоры речь ускоряется, а громкость повышается.

Зачастую невербальные способы передачи эмоций могут даже больше сказать об эмоциональном состоянии человека, чем вербальные.¹⁸ В некоторых ситуациях жестикуляция и мимика компенсируют слова говорящего или отсутствие знаний иностранного языка. Исследователи отмечают, что не во всех языках невербальные

¹⁸ В «Новом словаре методических терминов и понятий» отмечается, что «в процессе взаимодействия людей 60–80% коммуникации осуществляется за счет невербальных средств и только 20–40% – за счет вербального общения (Гойхман, Надеина, 2001). Поэтому язык невербального общения является объектом изучения при овладении языком как средством общения» (Новый словарь методических терминов и понятий).

способы коммуникации имеют одинаковое значение, в каждой культуре могут быть свои тонкости жестикюляции¹⁹ (Кудрина 2016, 219-221).

В письменной интернет-коммуникации невозможно адекватно передать невербальные сигналы, поэтому коммуникантам бывает сложно понять эмоции друг друга. Поэтому для выражения эмоций в Интернете используются невербальные средства, такие как эмодзи, иллюстрации и анимированные изображения (Ганеева 2023, 327). Каждый из альтернативных способов помогает пользователям высказать своё отношение к ситуации, поделиться чувствами и эмоциями²⁰, что позволяет наладить и поддерживать межличностные отношения в виртуальном пространстве.

1.2.3 Эмоциональность, эмотивность, оценочность и экспрессивность

В современной лингвистике существуют разные подходы к толкованию эмоциональности, эмотивности, оценочности и экспрессивности.

В «Лингвистическом энциклопедическом словаре» отмечается, что эмоциональная, оценочная или стилистическая окраска языковой единицы входит в состав *коннотации* (Лингвистический энциклопедический словарь). *Экспрессивность* в данном словаре понимается как «совокупность семантико-стилистических признаков единицы языка, которые обеспечивают ее способность выступать в коммуникативном акте как средство субъективного выражения отношения говорящего к содержанию или адресату речи» (Лингвистический энциклопедический словарь). Однако в данном словаре мы не найдем отдельных дефиниций эмоциональности, эмотивности и оценочности.

С. И. Холодинова²¹ рассматривает каждую из данных категорий следующим образом:

- эмоциональность — категория, выражающая чувства, настроение и субъективное отношение говорящего / пишущего. Слова подбираются согласно запросу, чтобы они описывали состояние на данный момент. Часто используются слова с суффиксами эмоциональной окраски (*домик, собачка*),

¹⁹ Следует различать жестикюляцию и язык жестов, жестикюляция дополняет речь говорящего, а язык жестов считается самостоятельным языком. Он состоит из определенных жестов, которые показываются в определенном порядке при помощи рук, движений корпуса и мимики (Биричева 2023, 20).

²⁰ Подробнее о невербальных средствах интернет-коммуникации см. параграф 1.3.

²¹ Опираясь на исследования С. И. Холодиновой, мы можем сделать вывод, что описание эмоционального состояния работает на всех уровнях языка, но больше всего проявляется именно на лексическом, поскольку в некоторых словах эмоциональная коннотация уже входит в структуру слова.

нейтральные слова в переносном значении (*козёл, слон, шляпа*) и слова с заложенной эмоциональной семантикой (*жестокость, глупый*);

- оценочность — категория, выражающая положительное / отрицательное отношение к чему-то или кому-то. Словами часто выступают междометия (*ах, ой, ох*);
- экспрессивность — категория, выражающая силу проявленных чувств. Экспрессивность может быть выражена при помощи усиления (*хороший – прекрасный*), необычного названия (*лошадь – кляча*), нарушением правил стилистической однородности (*фашизм* – слово было нейтральным, а стало с негативным значением);
- эмотивность — представляет собой метонимию переделанной эмоции (*старый* – не имеет эмоциональной окраски, а *старая кляча* — имеет) (Холодинова 2020, 173-175).

Таким образом, эмоциональность понимается как психологическая характеристика коммуниканта, которая обозначает его чувственное восприятие эмоциональных ситуаций и реакций на них (Сажина, Семак 2019, 565). Эмоции всегда ситуативны, они проявляются только во взаимодействии с человеком и ситуацией, к которой они направлены. По мнению исследователей, «эмоциональность» связана с психологическим аспектом, а «эмотивность» — с языковым.²² Таким образом, эмоциональность является психической характеристикой коммуниканта, а эмотивность представляет собой совокупность языковых средств отображения эмоций и эмоциональных характеристик языковой личности (Сажина, Семак 2019, 567).

Следует отметить, что в современной лингвистике не существует единого мнения по поводу дифференциации эмоционального и оценочного компонента слова. Например, о трудности разграничения данных компонентов в структуре лексического значения пишет И. А. Стернин, отмечая, что «в словарях оба компонента фиксируются практически одними и теми же пометами – *бран., неодобр., презр., шутл., ирон., фам., груб., пренебрежит.* и т. д.» (Стернин 1985). По мнению В. Н. Телия, Е. М. Вольф и др.

²² Одной из новейших публикаций, посвященной отражению эмоций в языке, является «Алфавит эмоций. Словарь-тезаурус эмотивной лексики» (Бабенко 2022), целью которого является представление спектра эмоций (11 210 единиц описания). Автор словаря предлагает идеографическое описание 39 семантических групп: грусть, горе, жалость, неискренность и пр. Каждая словарная статья построена по определенной схеме: эмоциональное состояние, эмоциональное отношение, становление эмоционального состояния и отношения, эмоциональное воздействие и пр. Исследование помогает выявить «закономерности категоризации эмоций на основе когнитивных технологий, используемых в лингвopsихологии при интерпретации лексики, репрезентирующей эмоции» (Бабенко 2020, 264).

эмотивно-оценочная коннотация входит в семантическую структуру слова и составляет эмотивный компонент значения (Вольф 2006, Телия 1986). Эмоционально-оценочная лексика характеризуется тем, что денотативное значение слова осложняется коннотативным, другими словами, эмоциональная окраска «накладывается» на лексическое значение слова (Колесов 2006, Стернин 1985).

Лингвисты предпринимают попытки классификации языковых единиц, которые используются для передачи эмоциональных переживаний и состояний человека. Например, среди эмоционально окрашенной лексики Д. Н. Шмелев различает «во-первых, слова, которые обозначают определенные эмоции и переживания; во-вторых, слова, эмоциональная значимость которых создается при помощи словообразовательных средств; в-третьих, слова, в собственно лексическом значении которых заключена определенная оценка обозначаемых ими явлениями» (Шмелев 1973, 164). Л. Г. Бабенко подробно рассматривает способность разных частей речи передавать эмоции и предлагает следующую классификацию: эмотивные глаголы, эмотивные существительные, эмотивные прилагательные, эмотивные наречия и эмотивные междометия (Бабенко 1989, 68-69). Говоря о словах, которые выражают разные эмоции, Ю. Д. Апресян выделяет так называемую базовую лексику (например, глаголы *беспокоиться*, *бояться*, *сердиться*, а также существительные, прилагательные и наречия – *беспокойство*, *со страхом*, *в страхе* и пр.), слова, которые не являются обозначениями эмоций (типа *любоваться*) и слова, которые не называют эмоции, но имеют непосредственное отношение к выражению эмоций (например, *зарумяниться*) (Апресян 1995, 51).

Таким образом, некоторые исследователи выделяют эмоциональность и оценочность как отдельные категории коннотативного значения слова (например, Холодинова 2020), другие же говорят о наличии эмоционально-оценочного компонента коннотации (например, Стернин 1985). В нашем исследовании мы, вслед за В. Н. Телия и Е. М. Вольф, выделяем эмотивно-оценочный компонент значения, который входит в семантическую структуру слова.

1.3 Неязыковые средства выражения эмоций в интернет-коммуникации

1.3.1 Смайлы и эмодзи

Смайлы (эмотиконы) — это пиктографические символы, которые комбинируются при помощи различных знаков препинания (скобки, точки и т. д.) и используемые для передачи настроения и эмоций пишущего (Крылова 2016). Впервые смайлы были придуманы в 1982 году как способ решения проблемы эмоционального дефицита в смс-переписках (Малыгина, Колмакова 2018, 59-60). Изначально появились смайлы, которые составлялись из разных комбинаций знаков препинания, в последующем их дополнили эмодзи — графическое оформление смайлов, а затем появились стикеры — картинки (Нигматулина 2022). Со временем первоначально задуманные смайлы начали меняться и преобразовываться в графические изображения, но несмотря на большие перемены в визуальной составляющей, их главная функция — восполнение дефицита эмоций в онлайн-коммуникации на письме — не изменилась.

Приведем примеры смайлов:

- радость :-)=) :)
- грусть, печаль :-(=(:(
- недовольство :-/ :-\
- удивление :-0 :O
- смех до слез :'-)

и так далее.

Как мы видим, знаки препинания комбинируются особым образом для передачи тех или иных эмоций в письменной коммуникации

Эмодзи — это «цифровое изображение, добавляемое к сообщению в электронной коммуникации с целью выразить определенную идею или чувство» [перевод автора] (Cambridge Dictionary). В отличие от смайликов, которые состоят из стандартных типографических знаков текстового редактора, для эмодзи характерно «использование элементов художественного плана, представляющего собой полноценные картинки, охватывающие более широкий спектр эмоций, чем эмотикон, для которого может не хватать стандартных знаков» (Воякина 2023, 394). В некоторых текстовых редакторах или сервисах электронной почты смайлы могут автоматически изменяться в эмодзи, позволяя индивиду визуально разнообразить текстовое сообщение.

В настоящее время существует большое количество различных эмодзи, которые могут передавать различные эмоциональные состояния коммуникантов, приближая электронную коммуникацию реальной. Приведем примеры эмодзи:

- радость 🤗 😄
- грусть, печаль 😞 😭
- недовольство 😡 😠
- удивление 😲 🤯 😱
- смех до слез 😂

и так далее.

Доминирующей функцией эмодзи является передача эмоций. Однако в процессе коммуникации с их помощью могут быть передана также оценка ситуации и дополнительные смысловые оттенки в зависимости от коммуникативных намерений говорящего: например, в определенном контексте улыбающееся лицо с высунутым языком (😜) означает вкусную еду или игривое настроение адресанта, смеющееся лицо со слезами (😂) используется для указания на ироническое отношение говорящего к предмету речи и т. д.

Эмодзи могут употребляться с целью экономии языковых средств: в процессе коммуникации говорящий может заменять слова изображениями предметов или действий, например, «Вчера сходили на 🏀 [баскетбольный матч/баскетбол - Примечание автора], там взяли 🌭 [хот-дог – Примечание автора] и 🍷 [лимонад/напиток/колу – Примечание автора], было классно!». Но всё же замена слова в полноценной переписке пользователей используется не так часто, потому что интерпретаций одного слова может быть несколько, как в примере выше со словом 🍷 [лимонад/напиток/колу – Примечание автора] (Нигматулина 2022). Чаще пользователи дублируют слова при помощи символов, чтобы сделать акцент на отдельной части высказывания.

С переходом от смайлов к эмодзи появилась возможность (и необходимость) передать особенности самого говорящего: начали появляться изображения людей разных рас (есть возможность выбрать цвет кожи), семейного положения (традиционная семья из двух родителей и ребенка/детей, неполноценной семьи с одним родителем и т. д.) и др. (Нигматулина 2022). Благодаря такому разнообразию каждый может идентифицировать себя в Интернете так, как ему хочется.

Эмодзи можно назвать универсальной системой ярких небуквенных знаков, которая достаточно понятна и проста для всех пользователей в Интернете. Но в то же время их палитра достаточно богата, благодаря чему ее легко интегрировать в текст.

Следует отметить, что устные жанры коммуникации (требующие быстрого реагирования и не предполагающие передачи большого объема информации) всё больше используются при помощи смартфона, письменные — компьютера (Егорова 2023). Появляются и расширяются отдельные *клавиатуры эмодзи*, что еще больше ускоряет процесс развития и распространения данного способа коммуникации в интернет-пространстве.

Существует две системы, которые создают свои клавиатуры эмодзи — Android и iOS, но эмодзи на них визуально могут отличаться друг от друга. Часто Android не распознает некоторые эмодзи другой системы, заменяя их белым прямоугольником с черной окантовкой, а в некоторых случаях отрисовка меняет смысл эмодзи. Такие отличия могут повлиять на письменную интернет-коммуникацию и привести к недопониманию пользователей (Ракова 2020, 282). Но несмотря на некоторые различия в графическом отображении эмодзи, пользователи обеих систем могут общаться между собой практически без потери смысла диалога, и лишь в отдельных случаях, если это потребуется, пояснять неотображаемое изображение.

Популярность эмодзи в мире постоянно возрастает, например, в июле 2023 года русскоязычный информационный интернет-портал РБК опубликовал статью с заголовком «Смайлик со слезами радости стал самым популярным эмодзи в 2023 году. В тройку лидеров также попали 🤔 и ❤️» (Акимова 2023). В статье приводится информация не только об указанных в заголовке эмодзи, но и статистика сервиса Crossword-Solver в виде инфографики о самых часто используемых эмодзи во всем мире за 2022 год. За год до этой публикации, на сайте РБК в июле 2022 года была опубликована статья о самых популярных эмодзи среди россиян (Гордийко 2022). В ней представлены данные о том, какие эмодзи самые популярные в 20 крупных российских городах.

Таким образом, в настоящее время эмодзи являются одним из главных инструментов для выражения эмоций в социальных сетях. Компании регулярно дополняют клавиатуру эмодзи новыми картинками, что показывает большой спрос у пользователей Интернета в передаче эмоций в интернет-коммуникации.

1.3.2 Интернет-мемы

Интернет-мем — это идея, изображение, видео и т. д., которые очень быстро распространяются в Интернете (Cambridge Academic Content Dictionary) [Перевод автора]. Интернет-мем представляет собой моментальный снимок, на котором запечатлено событие, чаще всего дополненное текстом. Мемы в Сети являются актуальной реакцией на происходящее в мире или определенной среде, в которой конкретный пользователь принимает активное участие, он акцентирует внимание остальных участников интернет-сообщества на определенном событии.

Мемы имеют в себе творческую составляющую и обычно описывают какую-то жизненную ситуацию, высмеивая её. Их можно воспринимать как фразу, картинку или видео, которые вирусно распространяются в Интернете (Зиновьева 2015, 195). В работе Н. А. Зиновьевой интернет-культура соотносится с термином «инстант-культура» — это культура мгновения, знания в таком случае быстро появляются и также быстро исчезают (Там же). Таким образом, меммы носят временный характер и могут достаточно быстро терять актуальность, забываться пользователями, также быстро как и набирают популярность.

Развитие интернет-мемов происходит за счёт их тиражирования всевозможными способами в Сети (чаты, блоги и др.). Распространение интернет-мемов происходит только тогда, когда информация на картинке вызывает у пользователей эмоции, интерес и в итоге создаёт ассоциации (Щурина 2012, 162-163). Благодаря меммам люди в Интернете могут показать свое отношение относительно какой-то ситуации, они высказывают личное мнение, а также делятся с другими своим мировоззрением. Мемы «зарождаются» в разных интернет-сообществах, таких как блоги, чаты, группы в социальных сетях и т. д. (Там же, 163).

Интернет-мемы могут представлять собой локальный феномен, который будет понятен только определённой группе лиц, знакомой с героем на изображении или с пояснительным текстом. Остальным носителям языка меммы скорее всего будут непонятны, поэтому они будут требовать пояснения. Некоторые меммы, однако, становятся известными широкой аудитории, а иногда даже выходят за пределы интернет-пространства в реальную жизнь (например, используются в коммерческой или политической рекламе).

Источником для создания мема могут быть разные события, новостные сводки, искусство, кино, высказывания интернет-пользователей, политиков и т. д. Мем несёт в

себе информацию о чём-то и ком-то, следовательно, можно заявлять, что мем в Интернете обладает культурной коннотацией (Щурина 2012, 163). Например, одной из популярных основ для мемов является фильм «Матрица» (1999) (см. Приложение 1). Данный интернет-мем был комментарием к публикации в Телеграмм-канале «Фонтанка SPB Online» — «Шестиклассницу из Ленобласти спасают после розовой таблетки, найденной у школы» (см. Приложение 2), таким образом пользователь высмеивает ситуацию и дает отсылку к фильму «Матрица». Кроме того, источником интернет-мемов могут быть эпизоды из советского кино, например, из фильма советского и российского режиссера кино Л. И. Гайдая «Иван Васильевич меняет профессию» (см. Приложение 3). Таким образом, мемы требуют от коммуникантов понимания контекста, в котором проходит коммуникация, и источника самого мема.

Рассматривая мем как носитель культурной информации и средство прагматического воздействия на сознание реципиента, можно говорить о важной роли мемов в процессе коммуникации. Например, Е. Н. Лысенко говорит о том, что мемы выполняют различные функции: информирования, репрезентации, трансляции, интеграции, эмоциональную функцию и контактоустанавливающую функцию (Лысенко 2017, 416). Другими словами, в интернет-общении мемы передают определенную информацию, выступают средством выражения эмоций, фиксируют культурно и социально значимые явления, транслируют нормы и ценности, указывают на принадлежность говорящего, владеющего значением мема, к определенной группе, передают и вызывают различные эмоции, а также помогают устанавливать и поддерживать контакт между людьми.

Следует отметить, что мемы могут встречаться как в виде креолизованного текста — соединение двух частей: вербальной (языковой) и невербальной (знаковой системы, отличительной от естественного языка) (Ягодкина 2019, 143), так и в исключительно текстовом варианте (см. Приложение 6). В большинстве своём мемы выступают в виде креолизованного текста, только в текстовом или только иллюстративном виде встречаются реже.

Интернет-мемы могут строиться на языковой игре. Например, мем, размещенный в Приложении 4, показывает, что работники государственных структур получают маленькую зарплату, поэтому пожарный ответил, что самое сложное, что ему приходилось гасить в жизни, была ипотека. В толковом словаре слово «гасить» в самом частоупотребляемом значении понимается как «тушить огонь», но также

«гасить» означает — «делать недействительным для дальнейшего использования» (Толковый словарь Ожегова 1949).

В некоторых случаях в мемах намеренно допускаются ошибки, чтобы привлечь внимание реципиента и вступить с ним в языковую игру. Например, «*мистар кот*», «*ничево*» — обращение «*мистар*» создаёт комический эффект, также данное обращение адресовано коту, что ещё больше добавляет анекдотичность ситуации, а последовавший ответ «*ничево не помогло*» показывает абсурдность происходящего и вызывает у зрителя сочувствие уставшему герою (см. Приложение 5).

Исследователи отмечают, что «эмоции, испытываемые по поводу мема, являются важным аспектом, способствующим передаче мема между людьми, испытывающими такие же эмоции» (Лысенко 2017, 414). При этом именно выражение эмоций и комический эффект считается основной функцией мема (Там же, 415). Поэтому использование мемов в интернет-коммуникации позволяет говорящему не только передавать собственные эмоции, но и получать обратную эмоциональную связь от реципиента, вовлекая его в диалог.

Таким образом, Интернет-мемы являются неотъемлемой частью общения в социальных сетях, поэтому они также могут употребляться в комментариях в интернет-коммуникации, показывая те или иные эмоции говорящего, а также побуждать коммуникантов к дальнейшему взаимодействию.

1.3.3 Стикеры и gif-изображения

Изначально слово *стикер* (с англ. *sticker*)²³ означало небольшой кусочек бумаги или пластика, на одну сторону которого нанесено изображение, а на другую — липкий слой, чтобы была возможность прилепить его к поверхности (Cambridge Academic Content Dictionary) [Перевод автора]. С развитием технологий и Интернета, слово «стикер» приобрело дополнительное значение — это цифровое изображение, которое используется в интернет-коммуникации для выражения конкретной идеи или чувства (Cambridge Academic Content Dictionary) [Перевод автора].

Каждому пользователю в Интернете доступны целые серии стикеров, которые он может «вклеить» в переписку, чтобы усилить эмоциональность текста или вовсе заменить его. Часто создатели стикеров берут за основу для коллекции (стикеров — Примечание автора) мультипликационных героев: например, друга главного героя из

²³ Несмотря на то, что стикеры и gif-изображения нет возможности использовать в социальной сети Instagram, их часто применяют в коммуникации пользователи канала коммуникации Telegram.

мультфильма «Губка Боб квадратные штаны» — Патрика (см. Приложение 7) или сказочных персонажей — главного героя, придуманного финской писательницей Туве Янссон — Муми-тролля (см. Приложение 8). Кроме ярких и уже известных пользователям образов, создатели стикеров часто придумывают стикеры просто с запоминающимися изображениями (см. Приложение 9; см. Приложение 10). В некоторых случаях картинка может быть дополнена текстовой частью (см. Приложение 11).

Стикеры должны соответствовать некоторым требованиям, чтобы они были востребованными у интернет-пользователей:

- передавать эмоции полного спектра;
- если имеется текст, то он должен быть ёмким, быстро воспринимаемым и читабельным;
- учитывать целевую аудиторию, для которой создаются;
- быть оформленными в единой стилистике (Ашимова 2023, 153).

Опираясь на выделенные Л. Р. Ашимова требования, выделим основные характеристики стикера: яркость, визуальная привлекательность, понятность, простота для понимания и способность вызывать эмоции у индивида.

Одним из многих отличий стикера от эмодзи является то, что он на любом устройстве отображается одинаково, в отличие от эмодзи.²⁴ Любые технические проблемы, связанные с неправильным отображением эмодзи, могут привести к коммуникативной неудаче в письменной интернет-коммуникации. Стикеры, в свою очередь, представляют собой однозначное изображение, поддерживающееся на разных устройствах и системах, в каждом приложении или мессенджере (Ракова 2020, 282).

Gif-изображение происходит от английского Graphic Interchange Format (или сокращённо GIF) и означает тип компьютерного файла, содержащего неподвижное или наоборот движущееся изображение (Cambridge Academic Content Dictionary) [Перевод автора]. Gif-изображение (или «гифка», как его часто называют его пользователи Рунета) представляет собой непродолжительную, сжатую, анимированную картинку, вырезанную из фильма, сериала, мультфильма или других видеоматериалов (Никитаев 2022, 201).

Предметом gif-изображений часто становятся известные люди, политики, актеры и т. д. Например, одними из самых часто встречающихся героев для таких

²⁴ Эмодзи на разных платформах различаются, например, Android поддерживает не все эмодзи, разработанные системой iOS (Apple) (см. параграф 1.3.1).

изображений являются американский актер Джим Керри (см. Приложение 12) или британский актёр Роуэн Аткинсон (см. Приложение 13). Кроме этого, gif-изображением может быть просто забавная картинка, передающая эмоции интернет-пользователя относительно определенной ситуации, например, изображение кружки, которая наполняется кофе, который переливается за ее края (данное gif-изображение можно трактовать как «у меня кончилось терпение» или «сил у меня нет, но я терплю» – Примечание автора) (см. Приложение 14) или думающий кот с появляющейся математической формулой (gif-изображение со значением «ничего не понимаю» или «очень сложно» – Примечание автора) (см. Приложение 15). Однако gif-изображения не всегда имеют чёткое и понятное значение: на вышеприведенных примерах мы выделяем несколько трактовок. Таким образом, для верной трактовки значения gif-изображений следует учитывать контекст и цель коммуникативного взаимодействия.

Благодаря использованию gif-изображений в процессе коммуникации реципиент может понять настроение говорящего, его отношение к какому-то вопросу обсуждения и эмоциональное состояние, что делает gif-изображения популярным средством выражения эмоций в интернет-комментариях.

Глава 2. Способы выражения эмоций в интернет-коммуникации (на примере Телеграмм-канала «Фонтанка SPb Online» и Инстаграма «Фонтанка.ру»)

2.1 Телеграмм-канал «Фонтанка SPb Online»

2.1.1 Специфика Telegram как канала коммуникации

Мессенджер²⁵ Telegram был создан предпринимателем и программистом Павлом Дуровым в 2013 году (Панаева 2018, 184). Telegram — это очень быстрое, простое в использовании и бесплатное приложение для обмена сообщениями с акцентом на скорость и безопасность (Telegram.org). Создатели приложения насчитывают более 900 миллионов пользователей своей Сети и говорят, что их приложение входит в 10-ку самых часто скачиваемых в мире (Там же). В. А. Вевюрко и И. А. Телепченкова в своей работе подтверждают, что приложение входит в 10-ку часто используемых (по данным на 2019 г.) (Вевюрко, Телепченкова 2020, 47). Популярность среди русскоязычной аудитории пришла к мессенджеру несколькими волнами. С марта 2022 года, после блокировки социальной сети Instagram (признана экстремистской организацией в РФ), пользователи Рунета направили своё внимание на мессенджер Telegram, но это был не первый прилив людей. В октябре 2021 года на сервисы Meta (признана экстремистской организацией в РФ) была произведена хакерская атака, в результате которой на несколько часов был потерян доступ к Instagram, Facebook и мессенджеру WhatsApp. Именно тогда, по словам Павла Дурова, в течение суток в мессенджере Telegram появилось около 70 миллионов новых пользователей со всего мира (Дядченко, Холодилина 2022, 313). После этих событий число людей, пользующихся мессенджером стало увеличиваться, многие начали воспринимать его не только в качестве канала общения, но и в виде бизнес-платформы.

²⁵ Мессенджер — это служба для обмена мгновенными сообщениями. Согласно определению, данному в Кембриджском словаре, система мгновенного обмена сообщениями (англ. instant messaging (IM) service) — это тип службы, доступной в Интернете, которая позволяет вам обмениваться письменными сообщениями с кем-то, кто одновременно использует эту услугу (Cambridge Dictionary) [перевод автора].

Многие интернет-пользователи отдают предпочтение Telegram для бизнес-переписок, потому что мессенджер хорошо защищен шифрованием данных, в нём отсутствует встроенная реклама (ее можно встретить только в каналах с администратором), насчитывается большая посещаемость сервера (преимущество для работы с аудиторией), а также многие компании ещё не вышли на данную платформу с контекстной рекламой (Вевюрко, Телепченкова 2020, 48). Множество преимуществ позволяет вести деловые переписки без проблем, а большое число пользователей неосознанно помогает в развитии бизнеса. Абсолютно любой человек, у которого установлено на смартфон, планшет, ноутбук или ПК приложение Telegram (поддерживается двумя системами: iOS и Android), может отправлять текстовые / видео- / голосовые сообщения, загружать файлы разных форматов, использовать в коммуникации стикеры, эмодзи, мемы и т. д., а также совершать аудио- и видеозвонки. Большую популярность среди пользователей Telegram получили так называемые «кружки» — представляют собой видео-сообщения в круглой форме. «Кружки» воспринимаются как сообщение здесь и сейчас для близкого друга, их часто стали использовать различные медиа-каналы в Telegram. За счёт таких видео-сообщений устанавливается контакт с аудиторией и выстраивается более тесное взаимодействие в коммуникации (Конкина, Лапина, Храпова, Штифанова 2024, 43). Различные приёмы мессенджера Telegram делают общение в нём более разнообразным и нетипичным, что ещё больше рождает интерес к приложению, и следовательно, увеличивает число пользователей.

Кроме мгновенного обмена сообщениями, в Telegram²⁶ можно создавать публичные каналы, посвященные определенным темам, которые используют для коммуникации схему «пользователь – несколько пользователей». В этом случае автор делает публикации для широкой аудитории, при этом он может выступать публично или скрывать свою личность (Панаева 2018). Пользователи публичных каналов имеют возможность комментировать публикации и отвечать на комментарии друг друга (если это разрешено автором канала). Кроме создания публичных каналов, в мессенджере Telegram пользователи могут общаться между собой в личных сообщениях, подключаться к аудио- и видеозвонкам и т. д. Таким образом, мессенджер Telegram

²⁶ Мы рассматриваем Telegram как гибридную платформу, которая комбинирует черты мессенжера и социальных сетей. Как в других социальных сетях, в Telegram пользователи могут выстраивать и поддерживать социальные связи, знакомиться, участвовать в виртуальной социальной жизни (в том числе в жизни виртуальных сообществ), взаимодействовать друг с другом и пр.

представляет собой уникальную платформу, которая сочетает в себе функции собственно мессенджера, социальной сети и средств массовой информации.

Публичные каналы в Telegram можно классифицировать по тематическому критерию следующим образом (Панаева 2018, 184):

- каналы о современных технологиях;
- СМИ-каналы;
- каналы популярных блогеров;
- развлекательные каналы;
- каналы с образовательным контентом;
- языковые каналы;
- каналы об искусстве;
- каналы об играх и приложениях;
- бизнес-каналы;
- экономические каналы;
- политические каналы и др. (Панаева 2018, 184).

Новостные Телеграмм-каналы имеют много преимуществ, по сравнению с традиционными средствами массовой информации, так как они оперативно сообщают информацию пользователям (в режиме реального времени, то есть благодаря техническим особенностям мессенджера, оповещение о новой публикации пользователям приходят незамедлительно), а также могут предоставлять различный формат новостей (текст, аудио, фото или видео-формат).

Следует отметить, что одной из причин большого интереса пользователей к новостным каналам в Telegram является практическое отсутствие цензуры, что имеет как положительные, так и негативные стороны. К положительным сторонам относится оперативность (в новостных каналах скорость публикации информации, как правило, важнее проверки ее достоверности), свобода слова (возможность открыто выражать непопулярную точку зрения) и разнообразие мнений (доступ к широкому спектру информации, которая может быть недоступна в традиционных средствах массовой информации). К негативным сторонам отсутствия цензуры в Telegram является возможность распространения дезинформации (быстрое распространение ложных и непроверенных новостей), анонимность и отсутствие ответственности (пользователи и администраторы каналов могут распространять дезинформацию анонимно и практически без юридических последствий) и, следовательно, возможность манипуляции общественным мнением. Таким образом, подписчики новостных каналов

в Telegram должны критически относиться к предоставляемой информации, анализировать и проверять содержание публикаций.

Подписчики новостных каналов могут взаимодействовать с автором (авторами), задавать им вопросы и выражать сомнения относительно публикуемой информации. Кроме того, в комментариях подписчики общаются между собой, задают вопросы, отвечают на них, а также вступают в дискуссию относительно опубликованной информации.

В Telegram есть много возможностей для коммуникации пользователей друг с другом. Для этого используются не только вербальные способы коммуникации, но и множество невербальных, таких как стикеры, мемы, эмодзи, gif-изображения и др.

Рассмотрим особенности выражения эмоций с помощью вербальных и невербальных средств в интернет-коммуникации на примере комментариев в Телеграмм-канале новостного издания «Фонтанка SPb Online».

2.1.2 Особенности Телеграмм-канала «Фонтанка SPb Online»

Телеграмм-канал «Фонтанка SPb Online» посвящен различным новостям, которые являются актуальными, прежде всего, для жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Кроме того, три раза в день в данном канале публикуются новости с заголовками «Что происходит Главное к утру / к 15:00 / к вечеру, [дата]», в которых прописываются актуальные новости в Петербурге и Ленобласти, в России и мире. Благодаря данным публикациям жители Санкт-Петербурга и Ленинградской области получают информацию о всех важных событиях, происходящих и за пределами города. За один день в данном канале публикуется до 40 сообщений, из которых несколько являются рекламными интеграциями.

Тематика публикаций в Телеграмм-канале «Фонтанка SPb Online» разнообразна: новости Санкт-Петербурга и Ленинградской области, политика, дорожно-транспортные происшествия, чрезвычайные происшествия, новости культуры, путешествия, а также различные развлекательные публикации²⁷. Иногда обычные публикации заменяются опросами.²⁸ Благодаря возможностям мессенджера Telegram пользователи могут оставлять реакции в текстовом виде, посылать фотографии, файлы, стикеры, gif-

²⁷ Например, по пятницам в данном канале публикуются новости из рубрики «зверопятница», в которой сами пользователи делятся в комментариях фотографиями своих питомцев, оценивают их и поддерживают друг друга.

²⁸ Например, 27 апреля 2024 года в Телеграмм-канале «Фонтанка SPb Online» был проведен опрос среди подписчиков на тему «Чем займетесь на майских?», который собрал больше 6000 анонимных ответов и 33 комментария (данные на 28 апреля 2024 г.).

изображения и др. Кроме комментариев к публикациям, Telegram даёт возможность подписчикам оставлять реакции (см. Приложение 16), визуально они похожи на эмодзи, но при нажатии на них, происходит анимация. Такие же анимированные реакции можно оставлять и под комментариями других пользователей (см. Приложение 17).

Одной из важных особенностей Телеграмм-канала «Фонтанка SPb Online» является то, что комментарии к публикациям пропадают через 24 часа с момента написания, при этом сами информационные сообщения сохраняются. Данная функция помогает не перегружать канал лишней информацией в виде моментальных эмоциональных реакций пользователей, но при необходимости, найти что-то в комментариях спустя 24 часа будет невозможно в связи с их отсутствием.

Канал «Фонтанка SPb Online» пользуется большой популярностью и насчитывает почти 270 тысяч подписчиков (данные на 01.06.2024). Пользователи канала являются не только его читателями, но и активными комментаторами (некоторые публикации собирают до 300-400 комментариев), вступая в коммуникацию с авторами канала и между собой.

Высокая активность пользователей в комментариях послужил причиной ограничения материала для анализа. Корпус комментариев, послуживший основой для практической части нашей работы, был собран за два дня (26 и 27 апреля 2024 г.) и составил 238 единиц. Рассмотрим их подробнее.

2.1.3 Способы выражения эмоций в Телеграмм-канале «Фонтанка SPb Online»

Данный параграф посвящен анализу комментариев к публикациям Телеграмм-канала «Фонтанка SPb Online» за 26 и 27 апреля 2024 года и выявлению средств, с помощью которых пользователи выражают эмоции в собранных комментариях.²⁹³⁰

Для анализа нами были отобраны публикации как с новостным, так и развлекательным содержанием (контентом), так как *гипотезой* нашего исследования является то, что коммуниканты по-разному реагируют на разный тип публикаций.

²⁹ За 26 и 27 апреля 2024 г. пользователи канала написали 238 комментариев.

³⁰ В данной работе мы уже говорили, что для выражения эмоций в онлайн-коммуникации используются как вербальные, так и различные невербальные средства, такие как мемы, эмодзи, gif-изображения и т. д. (см. параграф 1.1.3).

2.1.3.1 Выражение эмоций в новостных публикациях

Новость — это оперативное и актуальное сообщение для аудитории, передающееся по каналам СМИ и информирующее о новых событиях, явлениях и процессах, происходящих в окружающем мире (Ахмадулин 2020, 152). Термин «публикация» является синонимом слова «объявление» и означает официальную информацию о чём-то (Толковый словарь Ожегова 1949). Опираясь на данные формулировки, мы можем дать определение «новостной публикации» — это сообщение об актуальных событиях и явлениях, которое представлено в виде краткого текста в средствах массовой информации (в нашем случае — в новостном канале в мессенджере Telegram).

Для практической части работы нами было проанализировано 3 новостных публикации³¹ в Телеграмм-канале «Фонтанка SPb Online» и собран корпус вербальных и невербальных средств передачи эмоций в интернет-комментариях, на основании которого нами была составлена таблица (см. Таблица 1).

Средство выражения эмоций	Количество	Проценты
Языковые средства	46	52,3%
Языковые средства + эмодзи	20	22,8%
Языковые средства + смайл	14	15,9%
Мем	5	5,7%
Языковые средства + изображение	1	1,1%
Видео	1	1,1%
Gif-изображение	1	1,1%
Всего	88	100%

Таблица 1. Средства выражения эмоций в комментариях к новостным публикациям в Телеграмм-канале «Фонтанка SPb Online»

Исследование показало, что чаще всего подписчики канала «Фонтанка SPb Online» к новостным публикациям оставляют комментарии в текстовом формате

³¹ Тематика выбранных новостных сообщений — чрезвычайные происшествия (стрельба в центре Санкт-Петербурга в полицейских (см. Приложение 18); спасение старшеклассницы в Ленинградской области после употребления таблетки, найденной у школы (см. Приложение 19); полученные увечья после семейного конфликта (см. Приложение 20)

(52,3%). На втором и третьем местах среди средств для выражения эмоций находятся языковые средства + эмодзи (22,8%) и языковые средства + смайл (15,9%). Другие средства выражения эмоций используются значительно реже: мемы (5,7%), языковые средства + изображение (1,1%), видео (1,1%) и gif-изображение (1,1%). Кроме того, эмодзи и смайлы использовались комментаторами только в соединении с текстовой частью, отдельно их не употребляли. Стикеры среди комментариев тоже отсутствовали. Исходя из полученных данных, мы можем сделать вывод, что больше всего читатели предпочитают оставлять комментарии в виде текста, иногда дополняя его графической составляющей в виде эмодзи или смайла.

Приведем примеры комментариев к новостным публикациям, которые сочетают языковые средства выражения эмоций с графическими (эмодзи):³²

1) «Жесть 🤔»;

С помощью данного комментария пользователь реагирует на новость о том, что школьница из Ленинградской области взяла у одноклассницы таблетку от головной боли, после чего попала в реанимацию из-за ухудшения состояния. Данный комментарий содержит жаргонную единицу «жесть», которая может использоваться для передачи сильной эмоциональной реакции по отношению к предмету высказывания. В зависимости от контекста она может быть положительной или отрицательной. В вышеприведенном контексте эмодзи 🤔 помогает расшифровать и верно истолковать эмоции говорящего: в данном случае речь идёт о выражении неприятного удивления.

2) «вам бы тоже не помешало развить критическое мышление 🤔 «...»»;

В вышеприведенном комментарии пользователь показывает свое эмоциональное отношение по поводу размышлений другого комментатора о новости про школьницу из Ленинградской области. В данном комментарии употребляется эмодзи в конце высказывания для передачи иронического отношения автора к предмету речи. При этом сам комментарий по форме представляет собой рекомендацию, целью которой является дискредитация оппонента (снижение его авторитета за счет умаления его способностей).

3) «Ты требуешь невозможного! 🤔»;

Этот комментарий является ответным на предыдущее сообщение. В данном случае автор использует восклицательное предложение, которое за счёт содержания и

³² Пунктуация и орфография сохранены - прим. автора.

интонации можно расценивать как сарказм. В конце высказывания используется эмодзи, одной из его трактовок может быть скрытая агрессия (темный цвет, напряженная мимика, отведенный взгляд).

4) *«А ещё не указала что пм под подушкой🤔, у вас все хорошо с логикой (нет)»;*

Данный комментарий пользователь оставил по поводу новости о стрельбе в центре Санкт-Петербурга в полицейских. Следует отметить, что в приведённом комментарии используется аббревиация «пм», обозначающая в данном случае пистолет Макарова, которая не несет эмоциональной нагрузки в предложении. За эмоциональную составляющую отвечает слово «нет» в скобках, означающее ответ пользователя на своё же сообщение, таким приемом автор обесценивает своего оппонента как бы утверждая, что у него отсутствует логика. В первой части использован эмодзи, который указывает, что комментатор высмеивает сообщение другого пользователя.

5) *«ты так говоришь, будто неработающий алкаш это что-то плохое 🤔».*

В данном комментарии, который касается новости о последствиях семейного конфликта, использовано просторечное наименование «алкаш» со значением «алкоголик», показывающее пренебрежительные отношение говорящего, а также эмодзи в конце комментария, который передаёт эмоциональную оценку сомнения, что демонстрирует иронию адресанта.

Как показал анализ выбранного материала, в собранном корпусе комментариев примерно в равном количестве встречаются эмодзи как отвечающие за позитивные эмоции, например, 😊 и 😄, так и эмоции сомнения или неприязни, такие, как 🤔 и 😬. При этом, эмодзи с позитивной коннотацией в большинстве случаев использованы в сообщениях, выражающих ироничное отношение автора высказывания по отношению к другому комментатору.

Также нами встретился один комментарий, в котором пользователь заменил слово на эмодзи: *«ну критическое мышление зачаточное должно уже быть и банальный детский страх “а вдруг наврала?” так можно 🍪 подсунуть и сказать что конфета».* В данном случае коммуникант заменил обценное слово на эмодзи «🍪», что может показать стремление говорящего сгладить негативную коннотацию лексемы.

Выбор того или иного эмодзи зависит от цели высказывания, например, если автор комментария по какой-то причине не может передать свои эмоции к теме публикации или комментарию другого пользователя при помощи только языковых

средств, то эмоциональная составляющая передается с помощью эмодзи. Иногда при помощи эмодзи в письменной интернет-коммуникации выражается ирония, которая в живом общении заменяется интонацией и мимикой. В исключительных случаях эмодзи заменяют целые слова, но обычно их используют, когда значение графического изображения понимается однозначно.

Исследование материала показало многообразие языковых средств, которые используют пользователи для выражения эмоций в комментариях с новостной тематикой Телеграмм-канала «Фонтанка SPb Online» (см. Таблица 2).

Языковые средства выражения эмоций	Подгруппы	Количество	Проценты
1. Фонетические средства выражения эмоций	а. Звукоподражание	а. 1	а. 1,6%
2. Лексические средства выражения эмоций	а. Разговорная лексика б. Общий жаргон в. Междометие г. Просторечие д. Аббревиация е. Метафора ж. Архаизмы з. Повтор слов и. Ирония к. Сокращение л. Метонимия м. Заимствование	а. 16 б. 6 в. 5 г. 5 д. 3 е. 2 ж. 2 з. 1 и. 1 к. 1 л. 1 м. 1	а. 25% б. 9,4% в. 7,7% г. 7,7% д. 4,7% е. 3,1% ж. 3,1% з. 1,6% и. 1,6% к. 1,6% л. 1,6% м. 1,6%
3. Синтаксические способы выражения эмоций	а. Риторический вопрос б. Многоточие в. Восклицание	а. 9 б. 7 в. 3	а. 14,1% б. 10,9% в. 4,7%
Всего		64	100%

Таблица 2. Виды средств выражения эмоций в текстовых комментариях к новостным публикациям в Телеграмм-канале «Фонтанка SPb Online»

Самой разнообразной группой являются лексические способы выражения эмоций (68,7%), среди них чаще всего использовалась разговорная лексика (25%) — слова, используемые в неформальном общении в непринужденной обстановке, например, слова «дурак», «нынче», «скрутить», «утащить» и т. д. Также к часто

используемым лексическим средствам относятся единицы общего жаргона³³ (9,4%), например, «*витыриться*» (изначально из жаргона наркоманов), «*тырить*» (изначально из арго³⁴). Реже в комментариях встречаются междометия (7,7%) — слова, которые на письме обозначают различные эмоции и чувства, но не называют их, например, «*Боже*», «*Ой*» и т. д. Иногда в комментариях употребляются просторечные лексемы (7,7%) — слова и выражения, употребляемые в речи со сниженной стилистической окраской, которые отличаются от литературной нормы неcodифицированностью: «*бедолага*», «*алкаш*» и др. В некоторых комментариях пользователи применяли способ аббревиации (4,7%) — слова, образованные из усеченных отрезков слов, из отрезков с целым словом или путём сокращения до начальных букв, например, аббревиатура «хз» используется в целях эвфемизации табуированного выражения.

Приведем примеры комментариев, в которых встречаются различные языковые средства выражения эмоций, и проанализируем их. Например, к публикации, которая касалась стрельбы в полицейских в центре Санкт-Петербурга (см. Приложение 18), встретились следующие комментарии [Пунктуация и орфография сохранены - прим. автора]:

1) «*Сегодня спрошу у знающего чувака. Лезть в гугл лень, спорить не буду*»).

В данном комментарии коммуникант использует слово «чувак» для обозначения своего знакомого, это выражение относится к общему жаргону (изначально к молодежному жаргону³⁵). В данном случае слово не несёт негативной коннотации, а лишь является обозначением для какого-либо человека. Кроме того, в данном высказывании используется слово «гугл», которое можно отнести к заимствованиям. Ввиду широкого распространения и популярности имя собственное «Гугл» стало нарицательным, выступая в качестве наименования для любой поисковой системы, а словосочетание «лезть в гугл» (то есть «гуглить») имеет значение «искать информацию

³³ Вслед за Н. В. Хорошевой мы понимаем под *общим жаргоном* «промежуточное языковое образование, через которое лексика социальных диалектов проникает не только в просторечие, но и в разговорный язык в целом» (Хорошева 2002). Другими словами общий жаргон вбирает в себя единицы разных жаргонов и арго, так как в силу частого употребления (например, в кино или средствах массовой информации) они вошли в обиход и их значение стало понятным большинству носителей языка.

³⁴ Под *арго* мы понимаем язык социально замкнутой группы лиц, связанных преступной деятельностью. В «Лингвистическом энциклопедическом словаре» отмечается, что «арго употребляется, как правило, с целью сокрытия предмета коммуникации, а также как средство обособления группы от остальной части общества» (Лингвистический энциклопедический словарь).

³⁵ Отнесение данного слова к молодежному жаргону условно, так как его значение зафиксировано в словаре молодежного жаргона М. А. Грачева «Словарь современного молодежного жаргона». М.: Эксмо, 2006. Однако в настоящее время данное слово уже не является широко употребляемым в молодежной среде - Примечание автора.

в Интернете». Также в данной комментарии присутствуют графические элементы в виде упрощенных смайлов (скобки без дополнительных символов), которые заменяют улыбку и показывают ироническое отношение автора к предмету речи и его желание не участвовать в дискуссии.

2) «Да, да. У меня нас слепыши в органах. Хаха смешно».

В данном контексте повтор слов «Да, да» показывает иронию автора и несогласие с предыдущим комментатором. В высказывании присутствует слово «слепыши», являющееся метафорой (слово или выражение в переносном значении, когда сравнение происходит на основании общего признака), которая имеет значение «ничего не видящие». Кроме этого, в высказывании присутствует звукоподражание «хаха», дополнительно демонстрирующее иронию говорящего.

Таким образом, в интернет-комментариях используется большое разнообразие вербальных и невербальных средств, помогающих говорящему выразить эмоции в интернет-коммуникации. В интернет-комментариях, которые относятся к новостным публикациям, чаще всего используются лексические средства выразительности: разговорная лексика (25%), общий жаргон (17%), междометие (7,7%) и просторечие (7,7%).

2.1.3.2 Выражение эмоций в развлекательных публикациях

В данной работе под *развлекательными публикациями* понимаются публикации, главной задачей которых является привлечение внимания читателя, чтобы получить от него эмоциональный отклик и вызвать положительную реакцию.

Для анализа нами было выбрано 5 публикаций³⁶ с развлекательной тематикой³⁷ в Телеграмм-канале «Фонтанка SPb Online» и составлена следующая таблица (см. Таблица 3).

Название средства выражения эмоций	Количество	Проценты
Языковые средства	31	36,9%
Языковые средства + эмодзи	26	30,9%

³⁶ Количество рассмотренных публикаций было выбрано в соответствии с количеством комментариев, оставленными пользователями.

³⁷ Публикации имели разное содержание, например, информацию о проведении «Алых парусов» в 2024 году (см. Приложение 21), изменение погодных условий в городе (см. Приложение 22), продажа цветов у станций метро (см. Приложение 23), окончание рабочей недели (см. Приложение 24) и сообщение о повышении трафика на аренду самокатов в связи с пробками в городе (см. Приложение 25).

Языковые средства + смайл	11	13,1%
Видео	5	6%
Мемы	5	6%
Языковые средства + изображение	4	4,7%
Стикер	1	1,2%
Языковые средства + эмодзи + смайл	1	1,2%
Всего	84	100%

Таблица 3. Средства выражения эмоций в комментариях к развлекательным публикациям в Телеграмм-канале «Фонтанка SPb Online»

Исследование показало, что читатели Телеграмм-канала «Фонтанка SPb Online» под развлекательными публикациями (как и в случае с новостными публикациями) больше всего оставляют комментарии с помощью языковых средств выражения эмоций (36,9%). Иногда текстовая часть комментария дополняется эмодзи (30,9%), смайлами (13,1%) или изображениями (4,7%), реже пользователи комбинируют языковые средства с графическими (1,2%).

В отличие от новостных публикаций, под публикациями с развлекательным контентом пользователи активнее задействуют видео (6%), мемы (6%) и стикеры (1,2%). Эмодзи, смайлы и gif-изображения не используются без текстового сопровождения.

Приведем примеры комментариев к развлекательным публикациям, которые сочетают языковые средства выражения эмоций с графическими (эмодзи) [Пунктуация и орфография сохранены - прим. автора]:

1) ««...» Цветочные магазины совсем..... берега потеряли!!🤔 «...»»;

Данный комментарий относится к публикации, которая касается информации о начале продаж цветов у станций метро Санкт-Петербурга. В данном комментарии используется парное многоточие, которое указывает на длинную паузу в процессе речи, что является ярким примером переноса разговорной речи в письменный формат. Также данный прием является средством эвфемизации нецензурного слова, вместо которого говорящий выбрал выражение «берега потеряли» (по аналогии с фразеологизмом «берега попутал») в значении «вышел за рамки общепринятых норм». Таким образом комментатор высказывает своё недовольство относительно цен в цветочных магазинах города. Кроме того предложение является восклицательным, что

ещё ярче описывает эмоциональное переживание комментатора относительно темы публикации. Также использован эмодзи 🤨, который означает раздражение или гнев, который испытывает говорящий.

2) «Пф, зачем покупать цветы, когда за эти деньги можно купить что-то вкусенькое?😂».

Данный комментарий относится к публикации, которая касается начала продажи цветов у метро города. В комментарии используется междометие «пф», которое выражает эмоцию сомнения или несогласия с темой публикации или комментарием другого читателя канала. Высказывание представляет собой риторический вопрос, который помогает говорящему обратиться к реципиенту и вызвать у него определенный эмоциональный отклик. В данном высказывании использован эмодзи 😂 («смешно до слёз»), с помощью которого адресант демонстрирует ироническое отношение к ситуации.

3) «Ниправда, я например добр и светел😄».

Данный комментарий относится к публикации, которая касается информации о продаже цветов у станций метро. В данном комментарии автор акцентирует внимание реципиента на чертах своего характера, а также использует эмодзи (в виде лица с нимбом над головой) 😄 для того, чтобы дополнительно указать на свои положительные стороны. Следует отметить, что в высказывании также использовано неверное написание слова («ниправда»). В данном контексте сложно идентифицировать, допустил ли автор ошибку намеренно, чтобы привлечь внимание реципиента и вступить с ним в язывую игру (см. *язык падонков*³⁸), или ошибка допущена ненамеренно.

4) «Я лучше куплю пионы, чем буду выращивать их на подоконнике😂».

Данный комментарий относится к публикации, которая касается информации о начале продажи цветов у метро Санкт-Петербурга. В комментарии выбран эмодзи 😂 для передачи иронического отношения автора к ситуации, с помощью чего он высмеивает рекомендацию другого комментатора по поводу трудностей, связанных с выращиванием пионов в домашних условиях.

5) «Значит миссия выполнена на отлично👍😄».

³⁸ См. статью TARSA, J. „Язык падонков” – интернетовский жаргон русской контркультуры. In: *Linguistica Silesiana* 31, 2010. С. 175-179.

Данный комментарий относится к публикации, которая касается потепления в городе и того, как на это реагируют жители города. Эмодзи в данном комментарии дополняют коммуникативное сообщение о выполненной миссии, подкрепляя смысл высказывания эмодзи в виде рукопожатия и улыбающегося лица, передающего эмоцию удовлетворения.

Выбор того или иного эмодзи в комментариях к развлекательным публикациям зависит от настроения пользователя по отношению к описываемой теме (позитивное / негативное) или степени радости или недовольства. В зависимости от уровня эмоциональной реакции среди широкого спектра, выбирается подходящий эмодзи. Как показал анализ собранного материала, в комментариях чаще всего используются эмодзи, выражающие положительные эмоции (радость, удовольствие, восторг, ликование, умиление и пр.), а также в некоторых случаях демонстрирующие ироническое отношение говорящего к ситуации.

Исходя из полученных данных, языковые средства являются наиболее востребованным средством для выражения эмоций в комментариях к развлекательным публикациям в Телеграмм-канале «Фонтанка SPb Online». На основании проведенного анализа была составлена следующая таблица, показывающая разнообразие языковых средств выражения эмоций в комментариях к развлекательным публикациям (см. Таблица 4).

Группа	Подгруппы	Количество	Проценты
1. Фонетические средства выражения эмоций	а. Звукоподражание	а. 0	а. 0%
2. Лексические средства выражения эмоций	а. Общий жаргон б. Разговорная лексика с. Сокращение слов д. Архаизмы е. Междометия ф. Заимствования г. Фразеологизм	а. 9 б. 5 с. 5 д. 4 е. 4 ф. 3 г. 2	а. 17% б. 9,4% с. 9,4% д. 7,5% е. 7,5% ф. 5,7% г. 3,8%
3. Синтаксические способы выражения эмоций	а. Риторический вопрос б. Восклицание с. Многоточие д. Запикивание слов	а. 9 б. 9 с. 2 д. 1	а. 17% б. 17% с. 3,8% д. 1,9%
Всего		53	100%

Таблица 4. Виды средств выражения эмоций в текстовых комментариях к развлекательным публикациям в Телеграмм-канале «Фонтанка SPb Online»

Анализ языковых средств выражения эмоций в публикациях с развлекательной тематикой в Телеграмм-канале «Фонтанка SPb Online» показал, что читатели больше всего используют лексику общего жаргона (17%) — «наркота», «нанюхаться» (изначально — жаргон наркоманов), «прикинь», «всё чётко», «чувак», «сфоткать» (изначально — молодежный сленг) и др. Кроме этого, комментаторы использовали разговорную лексику (9,4%), например, «глупыш» и т. д. Кроме этого, встречались сокращения слов (9,4%), такие как «оч», «авто», «300 рэ» и т. д. Также среди лексических средств выражения эмоций встречались архаизмы (7,5%) — устаревшие слова, которые обычно заменяются современными синонимами, например, «леснь», «ибо», «колесница» и др.

В отличие от новостных публикаций, в сообщениях с развлекательной тематикой пользователи часто оставляли комментарии в виде риторических вопросов (17%) и восклицаний (17%).

Приведем примеры комментариев, в которых встречаются различные языковые средства выражения эмоций, и проведем их анализ. Например, к публикации о проведении «Алых парусов» в 2024 году (см. Приложение 21), встретился комментарий [Пунктуация и орфография сохранены - прим. автора]: «Ах, пир во время чумы 🌐». В данном комментарии междометие «ах» передает негативные эмоции комментатора (неприятное удивление, сожаление, разочарование или печаль). Фразеологическая единица «пир во время чумы» означает веселье во время бедствия. В данном контексте с помощью этой фразеологической единицы адресант подчеркивает контраст между серьезностью ситуации и легкомысленным отношением к ней. Для усиления эмоционального воздействия на реципиента говорящий использовал эмодзи, которое имеет значение «недовольство» или даже «негодование».

К публикации о продаже цветов у метро (см. Приложение 23) был написан комментарий [Пунктуация и орфография сохранены - прим. автора]: «Черт с ними, с ценами. Зачем такие убогие картонки и ящики». В данном комментарии присутствует фразеологизм «чёрт с кем-л.», который используется для выражения несогласия с чем-то или для передачи отсутствия интереса к чему-то. Кроме того, комментатор использует слово «убогие» со значением «некрасивые, слабые, безжизненные» с

негативной коннотацией, что еще больше подчеркивает отрицательное отношение индивида к данной ситуации.

В некоторых комментариях нами было зафиксировано использование слов с суффиксами со значением неполноты качества.

В высказывании «*Да уж... 😞😞 Грустновато. Надо вам хотя бы клумбы какие установить.*» употреблено слово с суффиксом «-оват-», который используется для обозначения неполноты качества. В данном случае говорящий стремился частично эвфемизировать негативную оценку ситуации (в комментарии человек оставил сообщение другому пользователю, который живет во дворе-колодце, куда практически не поступает солнечный свет). Также говорящий использует дискурсив³⁹ «да уж...», которое используется для выражения досады или иронии (в данном примере дискурсив используется для выражения разочарования). Комментарий дополнен двумя эмодзи, которые показывают искреннее сожаление говорящего по поводу обсуждаемой ситуации.

В высказывании «*Зато у вас вон какой фасад отремонтированный , покрашен только что, какие-то плиты лежат. Чистенько*» также используется наречие «чистенько» со значением неполноты качества. Однако в данном контексте говорящий не только частично эвфемизирует смысл высказывания, а также придает высказыванию оттенок одобрения или даже легкой иронии, смягчая общий эмоциональный тон высказывания.

Таким образом, в интернет-комментариях, которые относятся к развлекательным публикациям, чаще всего используются лексические средства выразительности: общий жаргон (17%), разговорная лексика (9,4%) и междометия (9,4%). Активное употребление данных языковых единиц (ср. Таблица 2 и Таблица 4) в выбранном жанре показывает, что коммуникация в интернет-комментариях имеет схожие черты с устным повседневным обиходно-бытовым общением.

³⁹ Под *дискурсивом* мы понимаем специальные слова-связки, которые используются, прежде всего, в устной речи для передачи эмоционального состояния коммуникантов и лоя связи отдельных фраз в коммуникации.

2.2 Инстаграм-канал «Фонтанка.ру» (fontankaru)

2.2.1 Специфика социальной сети Инстаграм как канала коммуникации

Американская социальная сеть Instagram (признана экстремистской организацией в РФ) была запущена в 2010 году. Изначально это была программа, позволяющая делать фотографии, заниматься их визуальной обработкой и публиковать их (Гончарова 2022, 80). Со временем личные страницы пользователей начали превращаться в блоги с функцией обратной связи. Инстаграм представляет собой площадку для коммуникации с широкой аудиторией, а также для продвижения своего бренда, обучения и т. д. (Там же). Также в Инстаграме существует функция отправки прямого сообщения (Direct message)⁴⁰. Множество функций для коммуникации пользователей, а также более легкое усваивание информации через визуальные составляющие несомненно помогают развитию Инстаграма и повышают его популярность в мире.

До марта 2022 года Instagram занимал в России лидирующую позицию среди разных способов интернет-коммуникации, но политические события внесли свои коррективы.⁴¹ Инстаграм был очень популярен благодаря тому, что являлся удобной платформой для личного продвижения и бизнес-аккаунтов за счёт доминирования визуальной составляющей над текстовой (Дядченко, Холодилина 2022, 313). Именно этот фактор являлся одним из решающим в выборе канала для продвижения своего бизнеса, потому что людям проще воспринимать информацию в виде иллюстраций, чем в текстовом формате (Адиева, Юнусов, Бут 2020, 218-228). Благодаря преобладанию визуального контента над текстовым, каждый пользователь может продвигать свой продукт или себя, публиковать фотографии и видеоматериалы, по желанию дополняя их коротким текстом и хэштегами (с англ. hashtag — знак # на клавиатуре, использующийся в социальных сетях для описания общей темы сообщения (Cambridge Academic Content Dictionary) [Перевод автора]).

Инстаграм-страница разделена на несколько блоков: шапка профиля (изображение автора страницы или логотип; количество публикаций, подписчиков и подписок), информация о пользователе, актуальные истории, публикации, видео-reels

⁴⁰ Личное сообщение, отправленное в социальной сети, которое может видеть только тот, кому оно отправлено (Cambridge Academic Content Dictionary) [Перевод автора]

⁴¹ В России признали экстремистскими и запретили Facebook и Instagram [online] <https://www.rbc.ru/politics/21/03/2022/623882d99a79476d9ca054ab>

— короткое и цикличное видео, опубликованное в социальных сетях (Cambridge Academic Content Dictionary) [Перевод автора] и отметки на публикациях другими пользователями. В социальной сети Instagram страница (блог или информационный канал) может быть открытой или закрытой. Если страница (аккаунт) закрыта для других пользователей, то сторонний индивид не может совершить с ней никакие действия, кроме подписки на неё. В случае с открытым аккаунтом, любой пользователь может увидеть всю информацию о пользователе, поставить лайк (то есть выразить свое одобрение) какой-либо публикации, а также взаимодействовать с автором блога или информационного канала через личные сообщения в текстовом, видео- и аудиоформате.

Публикации в Instagram обязательно представляют собой какое-то изображение, а также текст под ним. Также существует возможность указать место, где была сделана данная публикация, а также отметить на ней других пользователей. Остальные люди могут оценить публикацию, поставив лайк (значок сердечка под публикацией), прокомментировать ее и переслать другим людям. С недавнего времени комментировать публикацию в Instagram можно не только при помощи текста или эмодзи, но и gif-изображения. Помимо комментирования самой публикации, пользователи могут оценить комментарии, которые оставляют другие люди (при этом чем больше лайков собирает комментарий, тем выше среди других он находится).

2.2.2 Особенности Инстаграм-канала «Фонтанка.ру» (fontankaru)

Инстаграм-канал «Фонтанка.ру» насчитывает больше 6000 публикаций (данные на 01.06.2024). До блокировки социальной сети на территории РФ в 2022 году, пользователи данного информационного канала проявляли большую активность, ставили лайки и оставляли множество комментариев под публикациями. Количество подписчиков канала в Instagram на сегодняшний день насчитывает почти 63 тысячи (данные на 01.06.2024). Активность канала «Фонтанка.ру» стала снижаться в 2023 году, читатели стали меньше ставить реакций и писать комментариев, а в 2024 году Инстаграм-канал «Фонтанка.ру» прекратил своё существование. Последняя публикация на была сделана 16 февраля 2024 года, она собрала 42 лайка и 8 комментариев (данные на 01.06.2024). По причине отсутствия публикаций после февраля 2024 года, для исследования в нашей работе был собран материал за декабрь 2023 года, когда канал ещё был более активным.

В актуальных историях канала «Фонтанка.ру» сохранены подборка «Наши контакты», собранная из историй, которые были опубликованы на канале 14 марта 2022 года и имеют три ссылки на другие интернет-ресурсы «Фонтанки» (Telegram, ВКонтакте, Яндекс.Дзен). Такие меры были необходимы, потому что социальная сеть Instagram была признана экстремистской и была запрещена на территории России, поэтому создатели канала «Фонтанка.ру» были вынуждены прекратить деятельность на данной платформе, о чём и оповестили своих читателей.

2.2.3 Способы выражения эмоций в Инстаграме «Фонтанка.ру» (fontankaru)

В настоящее время в социальной сети Instagram пользователи могут оставлять комментарии в текстовом формате, дополняя его эмодзи, смайлами и gif-изображения. Следует отметить, что к моменту активного ведения канала «Фонтанка.ру» реакции в комментариях при помощи gif-изображений не были доступны пользователям, поэтому в нашем анализе они отсутствуют.

Для исследования были собраны все публикации за декабрь 2023 года в Инстаграм-канале «Фонтанка.ру» (29 публикаций), некоторые из них не имеют комментариев (8 публикаций), которые в анализе не учитывались. Для практической части мы отобрали 127 комментариев к публикациям с новостной и развлекательной тематикой. Анализ показал, что комментаторы по-разному реагируют на различный тип публикаций. Выделим и проанализируем особенности выражения эмоций в новостных и развлекательных публикациях.

2.2.3.1 Выражение эмоций в новостных публикациях

Для анализа вербальных и невербальных средств выражения эмоций в интернет-комментариях мы отобрали 3 публикации с новостной тематикой⁴² (см. Приложение 26; Приложение 27; Приложение 28). Продемонстрируем полученные данные в следующей таблице (см. Таблица 5).

Название средства выражения эмоций	Количество	Проценты
Языковые средства	23	54,8%

⁴² Термин «новостная публикация» и особенности новостных публикаций были нами рассмотрены выше (см. параграф 2.1.3.1).

Языковые средства + эмодзи	8	19%
Эмодзи	5	11,9%
Языковые средства + смайл	5	11,9%
Языковые средства + эмодзи + смайл	1	2,4%
Всего	42	100%

Таблица 5. Средства выражения эмоций в комментариях к новостным публикациям в Инстаграме «Фонтанка.ру»

Анализ выбранных публикаций и комментариев показал, что языковые средства являются самым востребованным способом выражения эмоций (54,8%). Иногда пользователи используют комбинацию языковых средств выразительности с эмодзи (19%) или со смайлами (11,9%).

Приведем несколько примеров интернет-комментариев к новостным публикациям, которые сочетают языковые средства выражения эмоций с графическими [Пунктуация и орфография сохранены - прим. автора]:

1) «Посмеялась с комментов🤔🤔🤔»;

Данный комментарий относится к публикации, которая касается информации о введении новых законов в России с 1 декабря 2023 года. В данном примере автор использовал эрратив, а также сленговая единица «коммент» со значением «комментарий». Адресант многократно использует эмодзи 🤔 («смешно до слёз»), показывая свое ироничное отношение к другим комментариям (и к обсуждению новости в целом).

2) «Последние 6 слайдов хочется листать вечно, пожадничали 🤔 даёшь 100500 одинаковых новостей!»

Данный комментарий также относится к публикации, которая касается новости о введении новых законов с 1 декабря 2023 года. Высказывание содержит в себе мем — число 100500, который имеет значение «очень много». Использование выражения «100500 одинаковых новостей» представляет собой гиперболу, с помощью которой говорящий подчеркивает свое ироничное отношение к однообразию представленного содержания на канале. В данном комментарии индивид показывает свою неудовлетворенность и желание получить больше качественного материала. Слово «пожадничали» дополненное эмодзи 🤔 в данном высказывании дополнительно акцентирует внимание реципиента на ироничном отношении говорящего к ситуации.

Словосочетание «даёшь что-то» с восклицательным знаком представляет собой саркастическую рекомендацию создателям канала не совершать таких ошибок.

3) «да тоже обидно. Столкнулся с такой ситуацией: электрик 5-6 разряда получает 55-65Р. Дворник в сезон зимой получает 85Р. Ну как так мы докатились до такого? Где я свернул не туда 😞»

Данный комментарий относится к публикации, которая касается заработной платы курьера в Санкт-Петербурге по данным за ноябрь 2023 года. В данном комментарии говорящий заменяет полные числовые значения сокращенными, например, 85Р означает 85000 рублей, также вместо слова «рубли» используется символ — такой приём автор применяет для экономии усилий и упрощения письменной речи. Кроме этого в данном интернет-комментарии использован риторический вопрос, в котором присутствует слово «докатились» в значении «получили негативные последствия». При помощи лексемы с негативной коннотацией и риторического вопроса говорящий демонстрирует сожаление по поводу происходящей ситуации. Комментатор использует выражение «где я свернул не туда» со значением «что я сделал не так» и дополняет высказывание эмодзи (лицо со стиснутыми зубами), которое подчеркивает недовольство говорящего.

Отметим, что в интернет-комментариях, которые относятся к новостным публикациям в Инстаграм-канале «Фонтанка.ру», коммуниканты достаточно часто используют эмодзи без текста (11,9%). В новостных публикациях в Телеграмм-канале «Фонтанка.ру» эмодзи без текстового сообщения не употреблялись (см. Таблица 1).

Пользователи Инстаграм-канала «Фонтанка.ру» активно используют для оценки публикаций и комментариев лайки (сердечко).⁴³ В сумме отобранные для нашего исследования новостные публикации насчитывают 709 лайков (данные на 10.06.2024). Кроме самих публикаций «Фонтанка.ру», читатели оценивали (оставляли лайки) интернет-комментарии отдельных пользователей.

Проведем анализ языковых средств выражения эмоций в интернет-комментариях в Инстаграм-канале «Фонтанка.ру» (см. Таблица 6).

Языковые средства выражения эмоция	Подгруппы	Количество	Проценты
---------------------------------------	-----------	------------	----------

⁴³ Возможно, из-за меньшего выбора невербальных инструментов выражения эмоций в Instagram, чем в Telegram.

1. Фонетические средства выражения эмоций	а. Звукоподражание	а. 0	а. 0%
2. Лексические средства выражения эмоций	а. Общий жаргон б. Просторечие с. Разговорная лексика д. Междометие	а. 11 б. 4 с. 3 д. 1	а. 23,9% б. 8,7% с. 6,5% д. 2,2%
3. Синтаксические способы выражения эмоций	а. Восклицание б. Риторический вопрос с. Многоточие д. Запикивание слов	а. 11 б. 8 с. 7 д. 1	а. 23,9% б. 17,4% с. 15,2% д. 2,2%
Всего		46	100%

Таблица 6. Виды средств выражения эмоций в текстовых комментариях к новостным публикациям в Инстаграме «Фонтанка.ру»

Исследование показало, что читатели в комментариях к новостным публикациям больше всего используют общий жаргон (23,9%): например, «*Инста*», «*тупит*», «*глюк*», «*точка*», «*тыща*» и т. д. Также среди лексических средств выражения эмоций можно встретить просторечие (8,7%), такие, как «*работяги*», «*враки*» и др. и разговорную лексику (6,5%), например, «[их - прим. автора] *заклинило*», «[их - прим. автора] *заело*» и др. Самым часто используемым приемом среди синтаксических способов выражения эмоций является восклицательное предложение (23,9%). Фонетические средства выражения эмоций в проанализированных комментариях к новостным публикациям в Инстаграм-канале «Фонтанка.ру» отсутствуют.

Приведем примеры комментариев, в которых встречаются различные языковые средства выражения эмоций. Например, к публикации, которая информировала пользователей о введении новых законов с 1 декабря 2023 года (см. Приложение 26), встретился комментарий [Пунктуация и орфография сохранены - прим. автора]: «*Инста тупит , тоже самое было, глюк*». В данном высказывании коммуникант использует сленговую единицу «*Инста*», которая является сокращением от заимствованного слова «*Инстаграм*», обозначающее американскую социальную сеть Instagram. Также в данном комментарии говорящий использует слово «*глюк*» со значением «проблемы в работе компьютерной программы», лексему «*тупит*» со значением «плохо работает». Данные единицы имеют негативную коннотацию и указывают на отрицательное отношение говорящего к ситуации (недовольство, злость, разочарование).

В публикации о допуске российских спортсменов к Олимпиаде 2024 года (см. Приложение 28) встретились следующие комментарии [Пунктуация и орфография сохранены - прим. автора]:

1) «МОК ты ДНО!!! 🖕🖕🖕»;

Данный комментарий является очень эмоциональным, на что указывают использование трёх восклицательных знаков, верхнего регистра и эмодзи в виде большого пальца, повернутого вниз. В данном высказывании используется широкоизвестная аббревиатура «МОК» — Международный Олимпийский комитет, которая является наименованием, не несущим эмоциональной нагрузки в предложении. Для выражения эмоций комментатор используется слово «дно», которое написано заглавными буквами. Слово «дно» используется как оскорбление в значении «низшая степень чего-либо», показывая негативные эмоции говорящего. Таким образом, выделение данной лексемы с помощью заглавных букв усиливает негативную коннотацию и акцентирует внимание реципиента на эмоциональном состоянии говорящего. Данный комментарий содержит эмодзи 🖕 (палец вниз), подкрепляя негативный эмоциональный тон высказывания.

2) «Да пошли на.. Й со своей олимпиадой! Надо ее бойкотировать! А не позориться под белым флагом!».

В сообщении комментатор выражает негативные эмоции по отношению к Международному Олимпийскому комитету. В данном высказывании встречается несколько восклицательных предложений, что показывает возбужденное эмоциональное состояние говорящего и его отрицательное отношение к предмету речи. Индивид использует приём эвфемизации нецензурного слова с помощью многоточия, однако оставляет последнюю букву из обцененной лексемы, намекая на пропущенное слово. Сочетание лексических и синтаксических средств служит не только для передачи эмоций говорящего, но и для усиления прагматического воздействия на сознание реципиента.

К публикации, информирующей о заработной плате курьера в Санкт-Петербурге (см. Приложение 27), встретились следующие комментарии [Пунктуация и орфография сохранены - прим. автора]:

В комментарии «Оййй ну нефига. Заправьте машину,почините подвеску уже сколько минус...тут чистыми пишут, по факту меньше половины. «...»» говорящий использует междометие «оййй», которое в данном случае употребляется для передачи

ироничного отношения индивида. Междометие выступает в связке с грубо просторечным выражением «ну нефига» со значением «неправда». Таким образом говорящий выражает сомнение относительно высказывания предыдущего комментатора. В данном комментарии используется многоточие в середине высказывания, которое разделяет предложение на две части, где сначала описывается причина несогласия, а затем личный вывод автора по отношению к публикации. Другими словами, элементы «живой» устной речи переносятся на письменную основу, что и составляет особенности интернет-коммуникации.

В комментарии «*да всё это враки, не платят им такую ЗП, из чего она складывается?*» используется просторечная лексема «враки» со значением «ложь», имеющее сниженную стилистическую окраску и передающая негативное отношение говорящего. Таким словом комментатор показывает недоверие к информации в публикации Инстаграм-канала.

Таким образом, в проанализированных новостных публикациях часто используются общий жаргон (23,9%) и просторечие (8,7%). В некоторых ситуациях комментаторы могут использовать эвфемизации вульгаризмов, в том числе чтобы обойти цензуру социальной сети. Среди синтаксических средств передачи эмоционального состояния говорящего в интернет-комментариях мы выделили восклицание (23,9%), риторический вопрос (17,4%) и многоточие (15,2%).

2.2.3.2 Выражение эмоций в развлекательных публикациях

Для выявления средств выражения эмоций в комментариях под развлекательными публикациями⁴⁴, нами было проанализировано 3 публикации⁴⁵ (см. Приложение 29; Приложение 30; Приложение 31) в Инстаграм-канале «Фонтанка.ру». На основе полученных данных была составлена следующая таблица (см. Таблица 7).

Название средства выражения эмоций	Количество	Проценты
Языковые средства + эмодзи	16	37,2%
Языковые средства	11	25,6%
Языковые средства + эмодзи + смайл	7	16,3%

⁴⁴ Особенности развлекательных публикаций были рассмотрены нами выше (см. параграф 2.1.3.2).

⁴⁵ Количество рассмотренных публикаций было выбрано в соответствии с количеством комментариев, оставленными пользователями.

Эмодзи	6	14%
Языковые средства + смайл	3	6,9%
Всего	43	100%

Таблица 7. Средства выражения эмоций в комментариях к развлекательным публикациям в Инстаграме «Фонтанка.ру»

Исследование показало, что чаще всего в интернет-комментариях к развлекательным публикациям эмоциональное состояние говорящего было передано с помощью комбинации языковых средств с эмодзи (37,2%). Интернет-комментарии, в которых были использованы только языковые средства выражения эмоций, встречаются реже (25,6%).

Приведем примеры комментариев к развлекательным публикациям из Инстаграм-канала, которые сочетают языковые средства выражения эмоций с невербальными [Пунктуация и орфография сохранены - прим. автора]:

1) *«Ну вот удивительно.. Брат 2 учит “добру и пониманию”, разобрал на цитаты, а вот это сериал оказывается учит плохому.. какие то “двойные стандарты” 😊»;*

Данный комментарий относится к публикации, которая касается интервью с автором книги «Слово пацана». В сообщении комментатор несколько раз использовал многоточие, которое демонстрирует его задумчивость, а также удивление и замешательство по поводу обсуждаемой проблемы. Говорящий использует фразеологизм «двойные стандарты» со значением «применение разных правил или критериев оценки одинаковых ситуаций в зависимости от субъективного мнения и интересов». Данная фразеологическая единица используется для указания на существующую несправедливость. В конце комментария употреблен эмодзи, который указывает на то, что автор находится в недоумении в связи с тематикой публикации.

2) *«Отовсюду этот сериал 🙄»;*

Данный комментарий относится к публикации, которая касается интервью «Фонтанки» с автором «Слово пацана». Комментатор использует наречие «отовсюду», которое говорит о том, что ему уже надоело слышать информацию о сериале, который приобрел огромную популярность. В данном комментарии используется эмодзи, который дополняет высказывание (изображение в виде обезьяны с закрытыми ушами)

и указывает на отрицательные эмоции комментатора (недовольство, возмущение, раздражение).

3) «Очень классный сериал 🙌».

Данный комментарий относится к публикации, которая касается интервью с автором «Слово пацана». В данном высказывании использована сленговая лексема «классный» в значении «отличный», которая употребляется для демонстрации положительных эмоций (радости и удовольствия). В комментарии присутствует эмодзи в виде двух поднятых рук (один из типичных жестов, показывающих положительные эмоции индивида), который подкрепляет коммуникативное сообщение, делая его более живым и динамичным.

Отметим, что выбранные для исследования публикации развлекательного характера имеют 1209 лайков (данные на 10.06.2024). Комментарии под публикациями также были оценены другими пользователями.

Проведем анализ языковых средств выражения эмоций в корпусе интернет-комментариев, которые относятся к развлекательным публикациям в Инстаграме «Фонтанка.ру» (см. Таблица 8).

Группа	Подгруппы	Количество	Проценты
1. Фонетические средства выражения эмоций	а. Звукоподражание	а. 1	а. 3%
2. Лексические средства выражения эмоций	а. Разговорная лексика	а. 9	а. 27,3%
	б. Общий жаргон	б. 9	б. 27,3%
	в. Книжная лексика	в. 2	в. 6,1%
	г. Междометие	г. 1	г. 3%
	д. Заимствование	д. 1	д. 3%
3. Синтаксические способы выражения эмоций	а. Риторический вопрос	а. 5	а. 15,2%
	б. Многоточие	б. 4	б. 12,1%
	в. Восклицание	в. 1	в. 3%
Всего		33	100%


Таблица 8. Виды средств выражения эмоций в текстовых комментариях к развлекательным публикациям в Инстаграме «Фонтанка.ру»

Анализ показывает, что чаще всего подписчики Инстаграм-канала «Фонтанка.ру» оставляют комментарии под развлекательными публикациями при помощи разговорной лексики (27,3%), например, «бред», «ерунда», «чушь», «гопота»,

«*фига*» и др. Также читатели канала активно используют общий жаргон (27,3%): например, «*тащить*» [В значении красть - прим. автора], «*стёб*» и т. д. Среди синтаксических средств чаще всего встречаются риторические вопросы (15,2%) и многоточия (12,1%).

Приведем несколько примеров комментариев, в которых встречаются разные языковые средства выражения эмоций, и проведем их анализ.

Например, к публикации, в которой (в шуточной форме) яйца приносят извинения, которые значительно подорожали в конце 2023 года (см. Приложение 31), встретился комментарий [Пунктуация и орфография сохранены - прим. автора] «Ахаххх)) Отличное чувство юмора, Фонтанка 👍😄». В высказывании используется звукоподражание «ахаххх», которое передает эмоции и реакцию говорящего на что-то смешное (имитация смеха). С помощью данного приема индивид показывает свое отношение к ситуации. Кроме того, говорящий положительно реагирует на содержание публикации с помощью выражения «отличное чувство юмора». В данном интернет-комментарии используются смайлы и эмодзи, которые дополнительно подчеркивают позитивное отношение говорящего.

В следующем интернет-комментарии « вот это стёб)))))» используется сленговая единица «стёб» в значении «шутка с элементами иронии или сарказма». В данном случае с помощью использования данной единицы говорящий показывает свои сильные положительные эмоции по поводу данной публикации (радость, удовольствие, восторг, веселье). Кроме того, в данном комментарии индивид многократно повторяет эмодзи и смайлы в виде смеющегося лица и скобок «улыбка», демонстрируя свои позитивные эмоции и высокую степень одобрения.

Таким образом, в интернет-комментариях часто используются разговорная лексика (27,3%) и лексика общего жаргона (27,3%). В некоторых ситуациях комментаторы могут использовать эвфемизации вульгаризмов, в том числе чтобы обойти цензуру социальной сети. Среди синтаксических средств передачи эмоционального состояния говорящего в интернет-комментариях мы выделили восклицание (23,9%), риторический вопрос (17,4%) и многоточие (15,2%).

Заключение

Интернет-коммуникация представляет собой особую устно-письменную форму передачи информации. Данная коммуникация характеризуется специфическим способом передачи эмоций коммуникантов, в которой языковые средства дополняются невербальными (смайлы, эмодзи, мемы, gif-изображения и др.). Данное исследование посвящено идентификации и анализу вербальных и невербальных средств, которые используют пользователи при выражении эмоций в интернет-комментариях в мессенджере Telegram и социальной сети Instagram «Фонтанки». Нами была высказана гипотеза о том, что коммуниканты могут предпочитать различные способы демонстрации эмоций в зависимости от характера публикации, поэтому в качестве материала для анализа выступили как новостные, так и развлекательные публикации.

В результате анализа нами было собрано и проанализировано 365 комментариев, содержащих те или иные средства выражения эмоций (238 сообщений из Телеграмм-канала «Фонтанка SPb Online» за период 26 и 27 апреля 2024 года и 127 комментариев из Инстаграм-канал «Фонтанка.ру» за декабрь 2023 года). Собранные данные занесены в таблицы (см. Таблицы 1-8).

Анализ использования вербальных и невербальных средств выражения эмоций в интернет-комментариях показал, что интернет-коммуникация в социальных сетях протекает в непринужденной обстановке и носит неофициальный характер. Невербальные средства выражения эмоций (эмодзи, смайлы, мемы, видео, gif-изображения и стикеры) помогают говорящему восполнить эмоциональную составляющую в интернет-комментариях и уточнить отношение к предмету речи для того, чтобы избежать коммуникативной неудачи. На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что самым востребованным способом выражения эмоций в интернет-комментариях являются языковые средства, а также языковые средства выражения эмоций с эмодзи (см. Таблица 1, Таблица 3, Таблица 5, Таблица 7). В целом, коммуниканты чаще используют языковые средства выражения эмоций в сочетании с эмодзи, чем со смайлами, так как эмодзи предоставляют индивиду широкие возможности для выражения палитры эмоций. В собранном корпусе комментариев значительно реже встречались мемы, видео, gif-изображения и стикеры, что свидетельствует о том, что эмодзи и смайлы легко вставлять в текстовые сообщения, так как они доступны на большинстве клавиатур и не требуют

дополнительных действий от индивида (поиск подходящего изображения или видео), что отвечает требованиям оперативности и простоты в жанре интернет-комментариев.

Также в практической главе данной работы были отдельно рассмотрены языковые средства выражения эмоций (см. Таблица 2, Таблица 4, Таблица 6, Таблица 8), среди которых нами идентифицированы фонетические, лексические и синтаксические средства. Анализ показал, что чаще всего в новостных и развлекательных публикациях для выражения эмоций коммуниканты использовали единицы лексического уровня (в комментариях к новостным публикациям в Телеграмм-канале — 68,7%, в комментариях к развлекательным публикациям в Телеграмм-канале — 60,3%, в комментариях к развлекательным публикациям в социальной сети Инстаграм — 72%), кроме комментариев к новостным публикациям в социальной сети Инстаграм (лексические средства — 41,3%, синтаксические средства — 58,7%). При этом самыми употребляемыми лексическими единицами являются разговорная лексика, общий жаргон и междометия (см. вышеперечисленные таблицы).

Гипотеза, высказанная в начале нашего исследования, была подтверждена (см. Таблица 1, Таблица 3, Таблица 5, Таблица 7). В комментариях, которые относились к новостным публикациям, коммуниканты предпочитали употреблять языковые средства выражения эмоций без невербальных средств (в Телеграмм-канале 52,3%, в Инстаграм-канале 54,8%). Напротив, в комментариях, которые касались развлекательных публикаций, нами зафиксировано большее разнообразие использования невербальных средств выражения эмоций. Полученные данные дают нам основание сделать вывод, что неформальный и увеселительный характер содержания самой публикации влияет на выбор инструментов выражения эмоций в пользу сочетания вербальных и невербальных средств (эмодзи, смайлы, мемы, видео, gif-изображения и стикеры) для более точной передачи эмоционального состояния говорящего.

Перспективой дальнейшего исследования является составление корпуса интернет-комментариев из разных социальных сетей, уточнение соотношения вербальных и невербальных средств выражения эмоций в интернет-комментариях и сравнение инструментов выражения эмоций в интернет-коммуникации в зависимости от гендерной и возрастной принадлежности коммуникантов.

Список литературы

Монографии, статьи и диссертации

- Аббасалиева, Р. З. О вербальных и невербальных средствах выражения эмоций. In: Учетные записи Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». Том 26 (65), №2. 2013. С. 380-385.
- Адиева, Э. Т.; Юнусов, М. Б.; Бут, А. Ю. К вопросу о роли изображений в восприятии информации. In: Сборник статей всероссийской научно-практической конференции для аспирантов, студентов и молодых ученых. Севастополь. 2020. С. 219-228.
- Апресян, Ю. Д. Образ человека по данным языка: попытка системного описания. In: Вопросы языкознания, 1995. № 1. С. 37 –65.
- Ахмадулин, Е. В. «Новость» как основа журнализма. In: Гуманитарный вектор. 2020. Т. 15 №5. С. 149-154.
- Ашимова, Л. Р. Анимационные стикеры в мессенджере «Telegram» как инструмент продвижения бренда. In: XII Международная научно-практическая конференция «Актуальные аспекты развития науки и общества в эпоху цифровой трансформации». 2023. С. 150-153.
- Бабенко, Л. Г. Лингвopsихология на методологической базе когнитивистики: лексикографический аспект. In: Известия Уральского федерального университета. Сер. 2, Гуманитарные науки. 2020. Т. 22, № 3 (200). С. 264-278.
- Бабенко, Л. Г. Лексические средства обозначения эмоций в русском языке. – Екатеринбург: Изд-во Уральского унта, 1989.
- Бахтин, М. М. Собрание сочинений: в 5-ти т. М.: Языки русской культуры, 1996. Т. 5. Работы 1940-х – начала 1960-х годов. С. 159-206.
- Березина, Т. Н. Эмоционально обонятельный язык бессознательных коммуникаций в процессе человеческого общения. In: Национальный психологический журнал №4 (12). 2023. С. 20-30.
- Биричева, А. А. Особенности перевода языка жестов на примере русского и корейского языка жестов. In: Корееведение в России: направление и развитие. 2023. Т. 4, № 1. 2023. С. 20-23.
- Бондаренко, С. В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ: диссертация на соискание ученой степени доктора социологических наук: 22.00.04. Ростов-на-Дону, 2004.
- Вевюрко, В. А.; Телепченкова, И. А. Анализ социальной сети Telegram как средства массовой информации и коммуникации. 2020. С. 46-51.
- Вольф, Е. М. Функциональная семантика оценки. М.: Едиториал УРСС, 2002.
- Воронцова, Т. А. Троллинг и флейминг: речевая агрессия в интернет-коммуникации. In: Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». 2016. №2. С. 109-116.
- Воякина, Е. Ю. Визуализация современной цифровой коммуникации: эмодзи вместо слов. In: Преподаватель XXI век. 2023. №2-2. С. 392-404.

- Галичкина, Е. Н. Характеристики компьютерного дискурса. In: Вестник ОГУ 10/2004. С. 55-59.
- Ганеева, Л. В. Средства речевого воздействия в современной Интернет-коммуникации (на примере социальной сети «ВКонтакте»). In: МНКО. 2023. №5 (102). С. 326-328.
- Гончарова, М. А. Виды блогов в социальной сети «Инстаграм». In: Поволжский педагогический вестник. 2022. Т. 10, №1 (34). С. 77-84.
- Горошко, Е. И. Виртуальное жанроведение. In: Уч. зап. Таврического национального ун-та им. В.И. Вернадского. Сер. Филология. Социальные коммуникации. 2011. Т. 24 (63). № 1. Ч. 1. С. 105—124.
- Горошко, Е. И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии. In: Жанры речи. 2009. № 6. С. 111-127.
- Горошко, Е. И.; Жигалина, Е. А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное. In: Вопросы психолингвистики. 2010. №12.
- Дубина, Л. В. Тенденции развития русского языка в условиях интернет-коммуникации. In: Вестник ТГПУ. 2013. С. 177-181.
- Дядченко, М. В.; Холодилина, А. Ю. Роль Telegram-каналов в российском инфополе. In: Материалы международной научно-практической онлайн-конференции. Ростов-на-Дону. 2022. С. 311-316.
- Егорова, В. И. Гендерные особенности употребления эмодзи в интернет-среде. In: Russian Linguistic Bulletin. 2023. №11 (47). Ноябрь.
- Едалина, Д. И.; Горячев, Н. В.; Юрков, Н. К. Электронная почта в сети Интернет. In: Труды Международного симпозиума «Надежность и качество». 2017. Т. 1. С. 364-365.
- Зиновьева, Н. А. Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов. In: Вестник экономики, права и социологии. 2015. №1. С. 195-201.
- Ильин, Е. П. Психология общения и межличностных отношений. СПб. 2009. С. 546.
- Ильин, Е. П. Эмоции и чувства. СПб. 2001. С. 749.
- Колесов, П. В. Ораторское искусство: Говори свободно! М., 2006.
- Конкина, К. М.; Лапина, П. А.; Храпова, Д. М.; Штифанов, П. В. Контент телевизионных развлекательных каналов в социальных сетях (на примере VK и Telegram). In: Вестник Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2024. №1. С. 29-48.
- Коростова, С. В. Эмотивность как функционально-семантическая категория: к вопросу о терминологии. In: Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2009. №103. С. 85-93.
- Крылова, М. Н. Способы выражения эмоций в социальных сетях. In: Филология и литературоведение. 2016. №1. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://philology.snauka.ru/2016/01/1841> (Дата доступа: 11.04.2024).
- Кудрина, А. Н. Особенности невербального общения в разных странах. In: Сборник научных трудов международной научно-практической конференции (в 2 томах). 2016. С. 219-221.
- Кузьмина, Е. В. К вопросу о жанровом разнообразии текстов интернет-коммуникации. In: Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2014. №2. С. 159-165.
- Лысенко, Е. Н. Интернет-мемы в коммуникации молодежи. In: Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2017. №4. С. 410-424.

- Малыгина, Ю. П.; Колмакова, В. В. История развития и использования эмодзи в современной интернет-коммуникации. In: Экспериментальные и теоретические исследования в современной науке. Сборник статей по материалам XXV международной научно-практической конференции. 2018. С. 59-63.
- Мандрикова, Г. М. Русский язык и Интернет. In: Народное образование. 2013. № 6. С. 275-280.
- Масликова, О. С. Языковые особенности общения в интернет-пространстве. In: Инновационная наука. №9. 2019. С. 69-72.
- Матусевич, А. А. Грамматические средства выражения эмоций в сетевом общении. In: Вестник Вятского государственного гуманитарного института. №3. 2014. С. 94-97.
- Нигматулина, Г. Г. Возможности смайлов и эмодзи в интернет-коммуникации. In: Ratio et Natura. 2022. №1 (5).
- Мягкова, Е. Ю. Эмоциональная нагрузка слова: опыт психолингвистического исследования. Воронеж: Издательство Воронежского ун-та, 1990.
- Никитаев, Д. К вопросу о восприятии и интерпретации графической информации при общении в сети Интернет. In: Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. С. 200-203.
- Ноздрина, Н. А. Понятие об эмоциях, их функциях и видах. In: МЦНП «Новая наука». 2020. С. 51-56.
- Панаева, В. О. Telegram-каналы как новые медиа России. In: Современные проблемы литературоведения, лингвистики и коммуникативистики глазами молодых ученых. Традиции и новаторство, ред. А. В. Курочкина. Уфа: БашГУ, 2018. Вып. IX. С. 183-186.
- Пасечная, Л. А.; Щербина, В. Е., Способы выражения оценки в интернет-комментариях. In: Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2020. № 9 (152). С. 87-92.
- Прудникова, И. А. Эмоциональность как категория художественного текста (на материале романа М. А. Шолохова «Тихий Дон»). Электронный ресурс. Режим доступа: <https://refdb.ru/look/1982988.html> – Дата доступа: 10.04.2024.
- Ракова, П. В. Стикер как феномен культуры и элемент языка цифровой среды. In: Сборник научных статей по материалам XXX Международного научно-практической конференции. 2020. С. 280-286.
- Сажина, Е. В.; Семак, Д. С. «Эмоциональность» и «Эмотивность» в лингвистике: к разграничению понятий. In: Эпоха Науки №20. 2019. С. 565-568.
- Седых, А. П. Природа эмоций и их классификация в гуманитарных науках и языкознании. In: Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2012. №6 (125). С. 108-114.
- Сиринова, Л. А. Способы выражения негативных эмоций: сниженная лексика, фразеологизмы, эвфемизмы. In: Вопросы современной лингвистики. 2017. №5. С. 133-140.
- Соколова, О. В. Гибридные тексты как форма взаимодействия авангардного художественного и политического дискурсов. In: Слово.ру: Балтийский акцент. 2020. Том 11. №1. С. 50-86.
- Стернин, И. А. Лексическое значение слова в речи. Воронеж. 1985. Электронный ресурс. Режим доступа:

http://sterninia.ru/files/757/4_Izbrannye_nauchnye_publicacii/Semasiologija/Leksicheskoe_znachenie_v_rechi_1985.pdf

Телия, В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. М., 1986.

Филиппова, М. П. Интернет-комментарий и сообщение на интернет-форуме: параметры жанрового разграничения. In: Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». 2020. №6. С. 1049-1054.

Холодинова, С. И. Категория эмоциональности в структуре слова: дифференциация понятий «эмоциональность», «оценочность», «экспрессивность», «эмотивность» в русском языке. In: Гуманитарные и социальные науки №1, 2020. С. 170-175.

Хорошева, Н. В. Русский общий жаргон: к определению понятия. In: Изменяющийся языковой мир. Пермь, 2002. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/khorosheva-02.htm> (Дата доступа: 24.05.2024).

Шаховский, В. И. Эмоции как объект исследования в лингвистике. In: Вопросы психолингвистики. 2009. №9. С. 29-41.

Шилина, М. Ю. Интернет-коммуникация: исследовательские концепции XXI века. К вопросу формирования категориально-понятийного аппарата. In: Теория СМИ и массовой коммуникации. №2. 2012. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1081#26> (Дата доступа: 10.05.2024).

Щипицина, Л. Ю. Гибридность как характерное свойство компьютерно-опосредованной коммуникации. In: Вестник Череповецкого государственного университета. 2012. № 3. Т. 1. С. 91-95.

Щипицина, Л. Ю. Классификация жанров компьютерно-опосредованной коммуникации по их функции. In: Известия РГПУ им. А.И. Герцена. №114. 2009. С. 171-178.

Щурина, Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации. Научный диалог. Выпуск № 3. 2012. С. 160-172.

Ягодкина, М. В. Мемы в интернет-коммуникации. In: ArtLogos (искусство слова). Научный журнал. ЛГУ им. А. С. Пушкина. 2019. №2 (7). С. 142-152.

Ядрова, А. А.; Шиянова, К. А. Особенности вербальных и невербальных способов выражения эмоций у студентов. In: Материалы III Всероссийской научно-практической конференции с применением технологий дистанционного онлайн-участия. Отв. редактор А.С. Поляков. Москва, 2021. С. 188-191.

TARSA, J. „Язык падонков” – интернетовский жаргон русской контркультуры. In: *Linguistica Silesiana* 31, 2010. С. 175-179.

Словари и справочники

Бабенко, Л. Г. Алфавит эмоций. Словарь-тезаурус эмотивной лексики. Кабинетный ученый. 2022.

Большой психологический словарь. Электронный ресурс. Режим доступа: https://gufo.me/dict/psychologie_dict

Большой толковый словарь русского языка. Ред. Кузнецов С. А. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://gramota.ru/biblioteka/slovari/bolshoj-tolkovyj-slovar>

Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://slovardalja.net/>

Елистратов, Е. С. Словарь русского арго. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/russian-argo/index.htm>

Краткий психологический словарь. Ростов-на-Дону: «ФЕНИКС». Л. А. Карпенко, А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский. 1998. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://psychology.academic.ru/>

Крысин, Л. П. Современный словарь иностранных слов: свыше 7000 слов и выражений, толкование значений, происхождение, употребление. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://gramota.ru/biblioteka/slovari/slovar-9>

Лингвистический энциклопедический словарь. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://rus-lingvist-dict.slovaronline.com/>

Мокиенко, В. М.; Никитина, Т. Г. Большой словарь русских поговорок. М. 2007.

Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). Составители: Э. Г. Азимов, А. Н. Щукин, 2009. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/dictionary/language-education/index.htm>

Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://slovarozhegova.ru/>

Психология общения. Энциклопедический словарь. М.: Когито-Центр. Под общей редакцией А. А. Бодалева. 2011. Электронный ресурс. Режим доступа: https://communication_psychology.academic.ru/

Словарь практического психолога. М.: АСТ, Харвест. С. Ю. Головин. 1998. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://psychology.academic.ru/>

Ушаков, Д. Н. Толковый словарь русского языка. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://ushakovdictionary.ru/>

Федоров, А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка. М. 2008. Cambridge Dictionary. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/>

Источники материала

Телеграмм-канал «Фонтанка SPb Online» t.me/fontankaspb

Инстаграм-канал «Фонтанка.ру» (fontankaru)
<https://www.instagram.com/fontankaru/?hl=ru>

Другие источники

РБК: https://www.rbc.ru/technology_and_media/12/01/2021/5ffde01e9a79478eb5230426

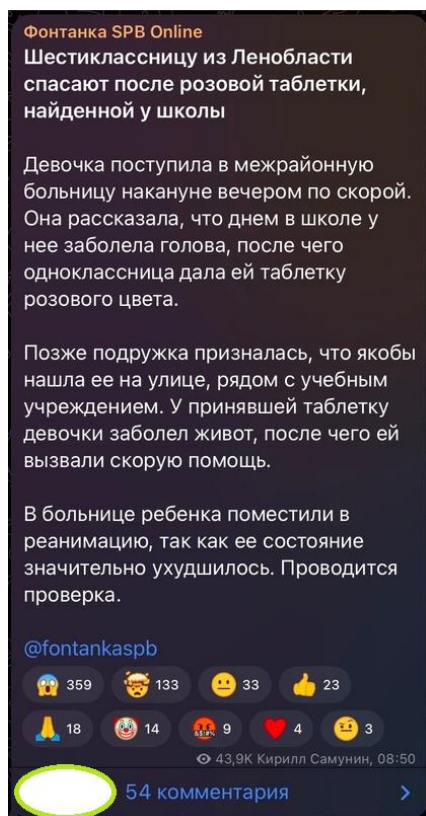
РБК: <https://www.rbc.ru/life/news/64b79f179a794736e44e31a9>

РБК: <https://www.rbc.ru/life/news/62d535539a7947fa14aea3a3>

Приложения



Приложение 1. Мем с зарубежной кино-тематикой



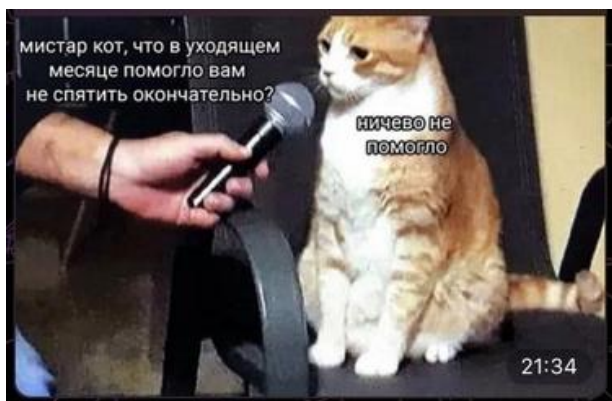
Приложение 2. Новостная публикация из Телеграмм-канала «Фонтанка SPb Online» от 26.04.2024 №1



Приложение 3. Мем с советской кино-тематикой



Приложение 4. Мем с языковой игрой



Приложение 5. Мем с намеренными ошибками в словах



Приложение 6. Текстовый мем



Приложение 7. Стикер — мультипликационный герой



Приложение 8. Стикер — книжный герой



Приложение 9. Стикер — яркий персонаж №1



Приложение 10. Стикер — яркий персонаж №2



Приложение 11. Стикер с языковой частью



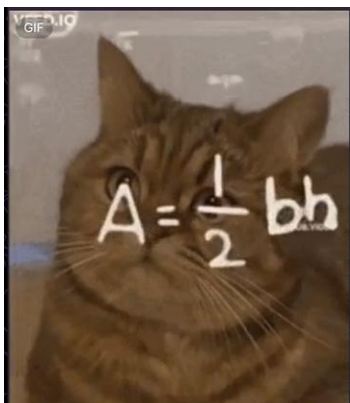
Приложение 12. Gif-изображение с Джимом Керри



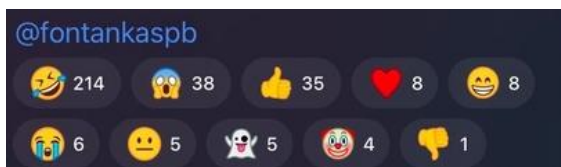
Приложение 13. Gif-изображение с Роуэном Аткинсоном



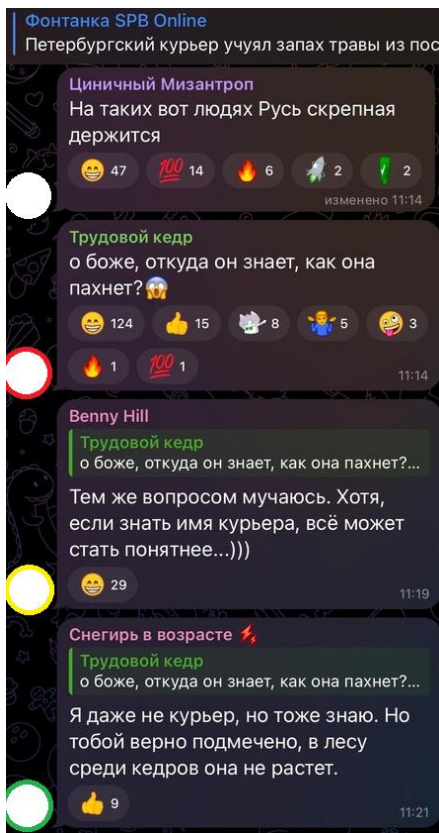
Приложение 14. Gif-изображение с кофе



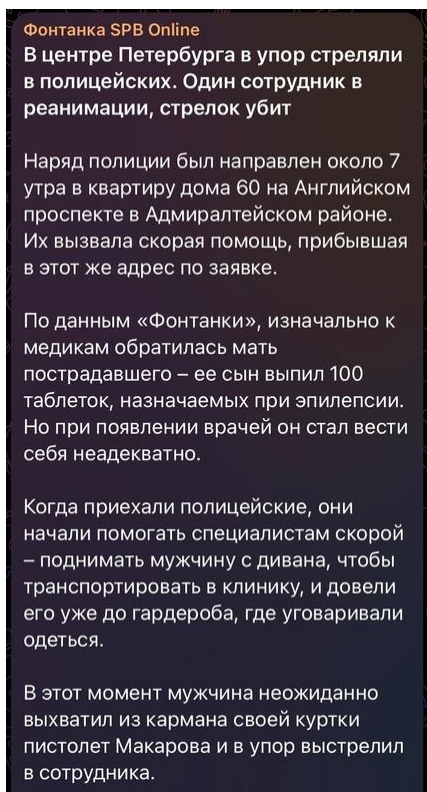
Приложение 15. Gif-изображение кота с формулами



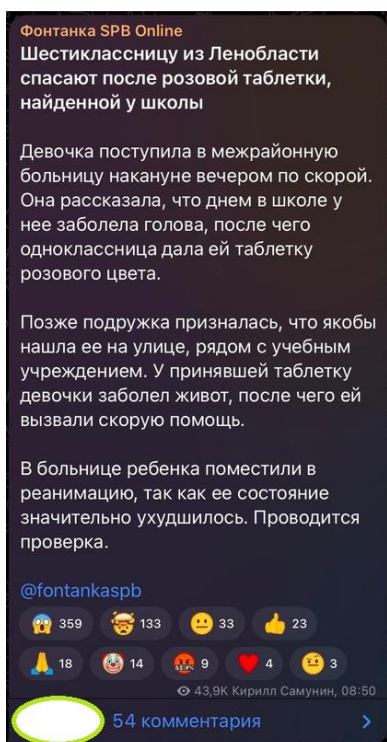
Приложение 16. Реакции под публикациями в Телеграмм-канале «Фонтанка SPb Online»



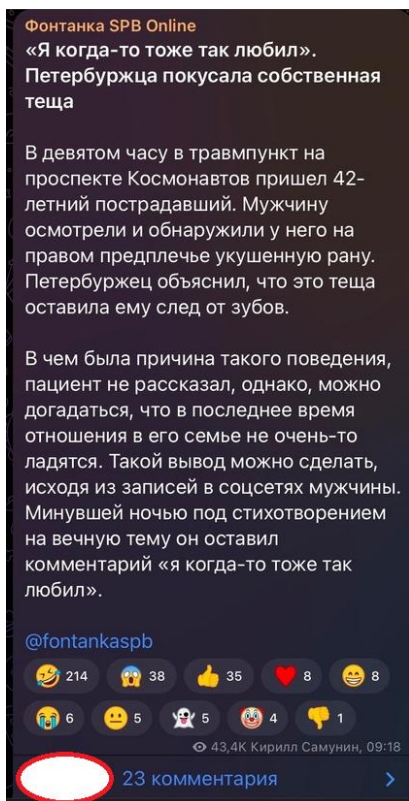
Приложение 17. Рекции под комментариями в Телеграмм-канале «Фонтанка SPb Online»



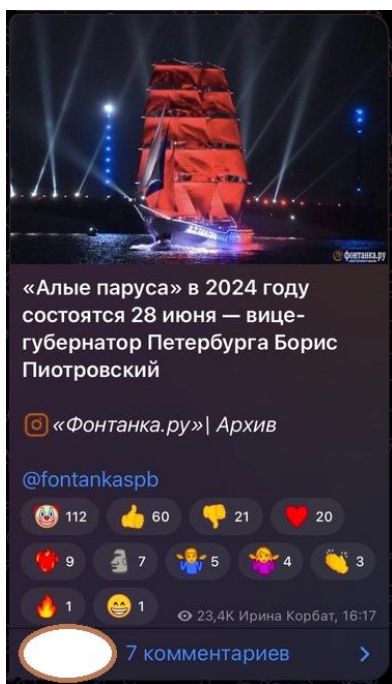
Приложение 18. Новостная публикация в Телеграмм-канале «Фонтанка SPb Online» от 26.04.2024 №2



Приложение 19. Новостная публикация в Телеграмм-канале «Фонтанка SPb Online» от 26.04.2024 №1



Приложение 20. Новостная публикация в Телеграмм-канале «Фонтанка SPb Online» от 26.04.2024 №3



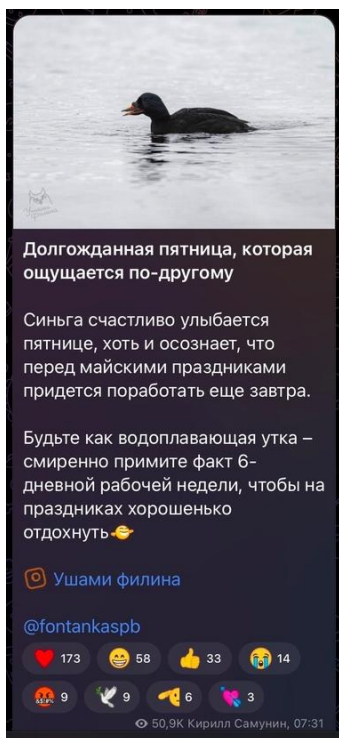
Приложение 21. Развлекательная публикация в Телеграмм-канале «Фонтанка SPb Online» от 27.04.2024 №1



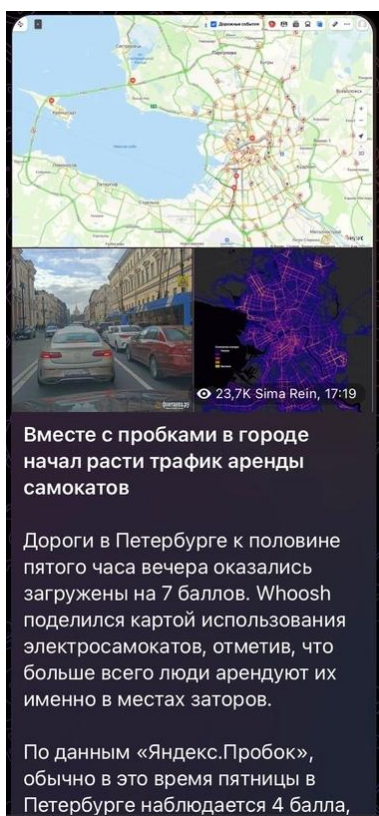
Приложение 22. Развлекательная публикация в Телеграмм-канале «Фонтанка SPb Online» от 27.04.2024 №2



Приложение 23. Развлекательная публикация в Телеграмм-канале «Фонтанка SPb Online» от 27.04.2024 №3



Приложение 24. Развлекательная публикация в Телеграмм-канале «Фонтанка SPb Online» от 27.04.2024 №4



Приложение 25. Развлекательная публикация в Телеграмм-канале «Фонтанка SPb Online» от 27.04.2024 №5



Приложение 26. Новостная публикация в Инстаграм-канале «Фонтанка.ру» от 01.12.2023 №1



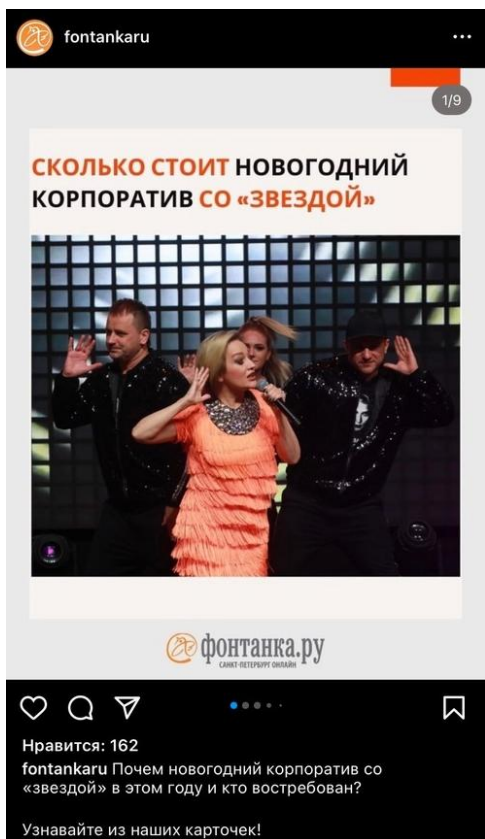
Приложение 27. Новостная публикация в Инстаграм-канале «Фонтанка.ру» от 18.12.2023 №2



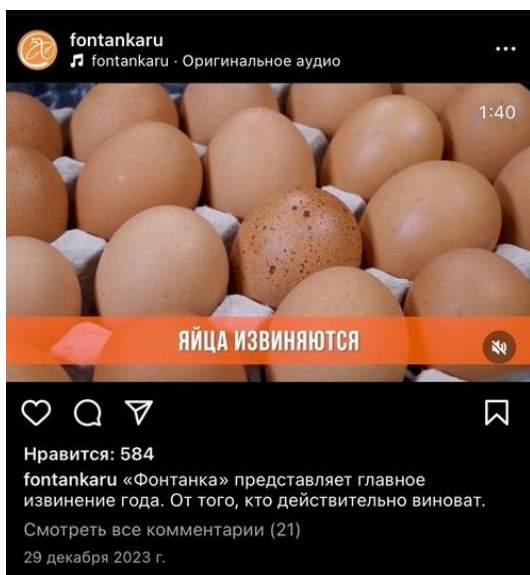
Приложение 28. Новостная публикация в Инстаграм-канале «Фонтанка.ру» от 12.12.2023 №3



Приложение 29. Развлекательная публикация в Инстаграм-канале «Фонтанка.ру» от 05.12.2023 №1



Приложение 30. Развлекательная публикация в Инстаграм-канале «Фонтанка.ру» от 26.12.2023 №2



Приложение 31. Развлекательная публикация в Инстаграм-канале «Фонтанка.ру» от 29.12.2023 №3