

Мозговая Алина Олеговна

ЭМОТИВНЫЕ МАРКЕРЫ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСА INSTAGRAM)

В данной статье рассмотрена проблема анализа эмотивной составляющей интернет-коммуникации. На основе изучения изображений и комментариев Instagram-сообщений установлено, что функцию манифестации эмоций в виртуальном коммуникативном пространстве выполняют эмотивные маркеры, которые представляют собой совокупность языковых и символично-графических средств, сигнализирующих о наличии в интернет-среде эмотивных полей определенной полярности. Автор приходит к выводу о необходимости комплексного контекстного исследования этих вербальных и невербальных средств эмотивной интеракции.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/2-1/37.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 2(68): в 2-х ч. Ч. 1. С. 125-129. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/2-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

12. <http://dictionary.infoplease.com/black> (дата обращения: 01.12.2016).
13. <http://dictionary.infoplease.com/white> (дата обращения: 01.12.2016).
14. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/black> (дата обращения: 01.12.2016).
15. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/white> (дата обращения: 01.12.2016).

EVALUATIVE FILLING OF BINARY OPPOSITIONS “WHITE – BLACK”

Makhmutova Diliya Fanilovna
Bashkir State University, Ufa
diliya-makhmutova2013@yandex.ru

The article is devoted to the complex research of the evaluative filling of binary oppositions “white – black”, figuratively significant, largely influencing the thinking and verbal behaviour of the modern man, in their heterogeneous in the structural-semantic aspect representations in Russian, English and Tatar. The study is conducted within the framework of the cognitive paradigm, dominant in the sphere of polyparadigmatism of the contemporary theoretical linguistics.

Key words and phrases: opposition; white – black; universal, general and specific zones; evaluation; semantic structure; semantic zone; metaphor; binarity.

УДК 811.112

В данной статье рассмотрена проблема анализа эмотивной составляющей интернет-коммуникации. На основе изучения изображений и комментариев Instagram-сообщений установлено, что функцию манифестации эмоций в виртуальном коммуникативном пространстве выполняют эмотивные маркеры, которые представляют собой совокупность языковых и символично-графических средств, сигнализирующих о наличии в интернет-среде эмотивных полей определенной полярности. Автор приходит к выводу о необходимости комплексного контекстного исследования этих вербальных и невербальных средств эмотивной интеракции.

Ключевые слова и фразы: интернет-коммуникация; Instagram-сообщение; эмоция; манифестация эмоций; эмотивное поле; эмотивный маркер.

Мозговая Алина Олеговна
Московский государственный лингвистический университет
alinamozgovaja@rambler.ru

ЭМОТИВНЫЕ МАРКЕРЫ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСА INSTAGRAM)

В современном информационном обществе роль интернет-коммуникации, осуществляемой в цифровом виртуальном (от лат. *virtualis* – возможный) пространстве, постоянно возрастает. В интернет-коммуникации, характеризующейся своей языковой, структурной и социально-групповой спецификой, как и в любом другом виде интеракции, важнейшей составляющей является не только информационная (когнитивная, познавательная), но и эмоциональная компонента. Эмоциональная составляющая проявляется при отображении эмоций, чувств, настроений и переживаний. Выбор проблематики научного исследования, обозначенного данной статьей, обусловлен, прежде всего, недостаточной изученностью эмотивной компоненты интернет-коммуникации.

Языковыми единицами, несущими в себе эмоциональное содержание, являются *эмотивы*. В своем труде «Категоризация эмоций в лексико-семантической структуре языка» В. И. Шаховский дает следующее определение категории *эмотив*: «*Эмотив* – это языковая единица, в семантической структуре которой имеется эмоциональная доля в виде семантического признака, благодаря чему эта единица адекватно употребляется всеми носителями языка для выражения эмоционального отношения/состояния говорящего» [7, с. 24-25].

Целью настоящего исследования является выявление эмотивных маркеров как основных языковых и графических средств манифестации эмоций в интернет-пространстве.

Материалом исследования особенностей применения эмотивных маркеров в интернет-коммуникации послужили немецкоязычные страницы интернет-сервиса *Instagram*, являющегося современным интернет-приложением (первый выпуск в октябре 2010 г.) для обмена фотографиями и видеозаписями. Как поясняют разработчики, американские программисты Кевин Систром и Майк Кригер, название *Instagram* происходит от *Instant Telegram* – мгновенная телеграмма. На выбор этого интернет-приложения повлиял тот факт, что *Instagram* набирает большую популярность во всем мире благодаря мгновенному визуальному эффекту (значительную часть информации человек получает визуально) от определенной картинки (фото- или видео-изображения), включая аудиосопровождение. Так, по данным немецкого издания *Focus online*, в Германии к началу февраля 2016 г. насчитывалось более 9 миллионов официально зарегистрированных пользователей *Instagram*, и это число продолжает расти.

В настоящем исследовании одну из методологических основ анализа составляет теория *полей в лингвистике*. Применительно к интернет-коммуникации целесообразно опираться на теорию парадигматического

семантического языкового поля (*sprachliches Feld*), разработанную Йостом Триром [11]. Анализируя эмотивную компоненту интернет-коммуникации, следует заметить, что одним из первых в лингвистике изучал поля, связанные с эмоциями и эмотивностью, Карл Ройнинг, последователь Й. Трира. К. Ройнинг на примере эмоции радости (*Joy/Freude*) ввёл в языковедение категорию лингвистическое (языковое) поле приятных (доставляющих удовольствие) эмоций (*linguistic field of pleasurable emotions*) и обобщенное понятие эмоциональное поле (*emotional field*) [10, p. 33], а также термин субполе (*sub-field*) [Ibidem, p. 129]. Кроме того, К. Ройнинг при анализе и интерпретации слов какого-либо языка рекомендовал учитывать также их эмоциональную насыщенность (интенсивность) (*emotional intensity of the words*) [Ibidem, p. 75].

В дальнейшем представляется целесообразным, обобщая вышеизложенное, ввести и определить категории эмотивное поле и эмотивный маркер применительно к анализу лингвистических особенностей эмоциональной составляющей интернет-коммуникации. Эмотивное поле – это совокупность вербальных и невербальных средств, выполняющих функцию манифестации человеческих эмоций. Эмотивный маркер (или эмомаркер) – это языковое или символично-графическое средство, являющееся составным элементом эмотивного поля. Эмотивные маркеры сигнализируют о закодированных в тексте эмоциях, фиксируя эти эмоции в виртуальном пространстве интернет-сообщения, и обозначают, маркируют образуемое в процессе коммуникации эмотивное поле, соответствующее той или иной эмоционально насыщенной ситуации (контексту).

В основе интернет-коммуникации лежит использование технических устройств. Следовательно, относительно этого вида коммуникации в рамках лингвистического анализа вполне уместно и оправдано употребление также физико-технических терминов и понятий. В частности, прямыми заимствованиями из физики в эмотиологии, т.е. лингвистике эмоций, являются следующие понятия: *поле/субполе, заряженность, полярность, напряженность, насыщенность/интенсивность, потенциал* и др. Это характеризует лингвистику как универсальную область знания, выполняющую в том числе функцию некоего связующего звена между гуманитарными науками и техническими дисциплинами. Действительно, подобно тому, как электрические заряды (положительные или отрицательные) создают в физическом пространстве электромагнитное поле, так и эмотивные маркеры образуют в виртуальном коммуникативном пространстве эмотивное поле той или иной полярности (возможно, смешанной) при отображении положительных (позитивных) или отрицательных (негативных) эмоций человека.

С точки зрения психологии под эмоцией (от лат. *emoveo* – потрясаю, волну) следует понимать психический процесс, отражающий отношение человека к самому себе и окружающему миру, характеризующийся мимическими, психосоматическими, поведенческими изменениями и находящий отражение в языке. В науке существует множество различных взглядов на природу эмоций и эмоциональных процессов, однако общепринятой теории до сих пор не выработано. Так, выдающийся отечественный психолог, один из создателей деятельностного подхода (теории деятельности) в психологии, А. Н. Леонтьев замечает: «У человека эмоции порождают переживания удовольствия, неудовольствия, страха, робости и т.п., которые играют роль ориентирующих субъективных сигналов» [5, с. 24].

Американский психолог К. Э. Изард даёт следующее определение: «Эмоция – это нечто, что переживается как чувство (*feeling*), которое мотивирует, организует и направляет восприятие, мышление и действия» [3, с. 27]. К. Э. Изард предлагает также следующий список десяти базовых, или фундаментальных, эмоций человека [4]: *интерес – возбуждение; удовольствие – радость; удивление; горе – страдание; гнев – ярость; отвращение – омерзение; презрение – пренебрежение; страх – ужас; стыд – застенчивость; вина – раскаяние*. Условно первые две эмоции (*интерес, удовольствие – радость*) можно отнести к положительным (позитивным) эмоциям, эмоцию *удивление* – к нейтральной, остальные эмоции – к отрицательным (негативным) эмоциям. Условный характер подобного разделения базовых эмоций отражает тот факт, что человек при коммуникации посылает собеседникам *эмоциональные импульсы* зачастую спонтанно (осознанно или неосознанно) и, например, свою эмоцию радости может выразить, закодировать (отобразить), противоположным по полярности эмомаркером (и наоборот).

Для кодирования и отображения эмоций в качестве эмотивных маркеров интернет-коммуниканты используют всевозможные вербальные и невербальные средства:

- междометия (включая звукоподражательные) и междометные единицы;
- инфлективы и акронимы;
- эмотивные лексико-стилистические средства (эмоционально-усилительные или эмоционально-оценочные существительные, прилагательные, глаголы, наречия и др.);
- эмотивные метафоры и фразеологизмы;
- знаки препинания в эмотивной функции (например, восклицательный «!» и вопросительный «?» знаки; многоточие «...» и др.);
- эмотивные графические средства (эмотиконы, эмодзи, и т.д.);
- эмотивные фото- и видеоизображения (эмотивный видеоряд).

Анализ многочисленных примеров показал, что в интернет-коммуникации чаще всего отмечаются первые два типа эмотивных маркеров, а также всевозможные эмотивные графические средства и видеоизображения с максимальным эмоциональным содержанием. Эти эмомаркеры оказывают наибольшее прямое и непосредственное эмоциональное воздействие на реципиентов, что нередко приводит к их ответной вербальной или невербальной эмоциональной реакции различной степени интенсивности.

По сравнению с другими частями речи междометия и междометные единицы (непроизводные и производные междометия) несут в себе преимущественно эмоциональное содержание, они выражают, но не называют

чувства, настроения, переживания, волеизъявления людей, участвующих в коммуникации [1]. *Инфлективы* – это неизменяемые глагольные корни, заключенные в символы * *. С помощью инфлективов собеседники выражают свои чувства и эмоции, например (для немецкоязычной коммуникации): *freu* – радость, *schäm* – стыд, *lach* – радость. *Акронимы* – это сокращения слов или предложений, которые произносятся как самостоятельные слова. Они применяются с целью экономии времени при наборе сообщений и служат для выражения эмоций, например: *LOL lol* (Laughing Out Loud) – сильная радость; *Omg* (Oh My God! – о боже мой!) универсальный акроним для отображения эмоций удивления, восхищения, печали, страха, пренебрежения и пр.; *Mfg* (Mit freundlichen Grüßen) – с наилучшими пожеланиями.

В последние годы в интернет-коммуникации наблюдается тенденция к повышению степени визуализации интернет-сообщений. Это может быть связано не только с постоянным техническим совершенствованием мобильных устройств приема и передачи видеoinформации, но и неизменным желанием интернет-коммуникантов сопровождать свои тексты какими-либо графическими символами, фото- или видеоприложениями, которые обладают наряду с высокой информативностью максимальным эмоциональным эффектом.

Так, одни из первых и основных графических символов интернет-коммуникации – эмодзи – являются элементами невербальной знаковой системы и передают эмоции графически. Сопоставимые с мимикой человека эмодзи компенсируют отсутствие в интернет-пространстве визуального контакта.

В настоящее время большой популярностью в Интернете пользуются также *эмоджи* (от яп. 絵 – картинка и 文字 – знак, символ) – графический язык идеограмм и «смайликов» (от англ. *smile* – улыбка). Этот язык символов появился в Японии в 1998 году и быстро распространился по всему миру. Вместе с тем некоторые эмодзи, изображающие лица, например, эмомаркеры радости (радостной эмоции) 😊 или сильной радости 😄, относят к эмодзи ввиду их схожести.

Анализ показал, что эмотивное поле в интернет-пространстве генерируется различными средствами, что подтверждается примерами, представленными ниже. В интернет-среде *Instagram* люди, общаясь друг с другом или оставляя комментарии в целях поддержания соответствующего коммуникативной ситуации эмоционального фона, с помощью всевозможных эмотивных маркеров сигнализируют о своих эмоциях, чувствах и настроении. Для анализа эмотивных полей, образуемых в Интернете этими эмомаркерами, в качестве материала исследования выбраны некоторые сообщения тематических *Instagram*-страниц немецкоязычного виртуального пространства *lustigebilder12* (более 310 тысяч подписчиков) [8] и *traurigewelt_1* (более 9 тысяч подписчиков) [9], представленные соответственно рисунками 1 и 2:



/ Одна из самых маленьких собак в мире! (Здесь и далее перевод автора – А. М.)

- [daria8197](#) Uii ist der süß / Уии! Какой милый
- [hxby_123](#) Awwww wie süssss ♥ / Aaaa! Как мило!
- [douniamarocc](#) vor dem würde ich nicht weg gehen ^^ / Я бы не смогла от него отойти
- [noah_nick_moehring](#) Süß ♥ / Сладенький!
- [aquasilly](#) Oh wie süß / О, какой милый
- [alex_jovi](#) Ohhhh / Ooooo
- [dn.n08](#) awwwww omg / Aaaaа о боже!
- [fra_nzi_01](#) Likegeil / Классно!

Рис. 1. Пример *Instagram*-сообщения [8], генерирующего позитивное эмотивное поле.

О наличии положительного эмотивного поля, сгенерированного данным фотоизображением, свидетельствуют следующие эмотивные маркеры эмоций *радости* и *восхищения*: *Uii* – звукоподражательное междометие (имитирует радостный визг); *awwwww* – звукоподражательное междометие, используется для обозначения *умиления*; непроизводное междометие *Oh/Ohhhh* и акроним *omg* в данном контексте сигнализируют об эмоциях *удивления* и *восхищения*; инфлектив *Likegeil* (своеобразный англо-немецкий гибридно-неологизм) выражает аналогичные эмоции; эмотивная лексика, представленная здесь прилагательным *süß*, *süssss* (сохранена орфография автора сообщения под ником *hxby_123* – А. М.) (нем. – милый, очаровательный), также усиливает восторг. Следует также обратить внимание на то, что традиционный для интернет-среды «лайк» (от англ. *like* – «нравится»), выражающий одобрение, в данном контексте фактически приравнивается автором к эмотивному маркеру *Süß* (см. подпись под фото *Like=Süß*). Графический знак ♥ символизирует *чувство любви* и связанный с этим чувством многосложный и многомерный спектр преимущественно позитивных эмоций в различных комбинациях. Также о наличии эмоции радости и «умиления» одного из посетителей страницы свидетельствует

эмоаркер ^^ . В целом, представленными выше эмотивными маркерами обозначается, маркируется насыщенное положительными эмоциями позитивное эмотивное поле (фон) анализируемого интернет-пространства.

В комментариях к Рисунку 2 наблюдается преимущественно положительное эмотивное поле, о чем свидетельствует символ любви ♥ . В предпоследнем комментарии зафиксировано многократное использование этого символа ♥♥♥♥ , что сигнализирует о возвышенном чувстве в высокой степени.

There is nothing like your Mother's
Love



/ Нет ничего лучше любви твоей мамы.

- [traurigewelt_1](#) Es gibt nichts schöneres als die Liebe deiner Mutter ♥ / Нет ничего прекраснее, чем любовь твоей мамы
- [milaermutlu](#) Ja ♥ / Да
- [xharry_potter_foreverx](#) Also ich sage jetzt etwas wofür mich viele wahrscheinlich *haten* werden ich sags aber trotzdem *hehe*. Also: ich finde deine seite eigentlich nicht schlecht. Ich hab mir gerade ein paar bilder angeschaut. Bei manchen dachte ich mir ja das stimmt vollkommen, bei manhen dachte ich mir aber auch: *naja* also es ist zwar nicht falsch, aber du vergisst wichtige aspekte. Du stellt sehr vieles überspitzt da. / Ну вот, я теперь скажу то, за что меня, возможно, многие захейтят: но я всё же скажу – хе-хе. Итак, я нахожу твою страницу в принципе неплохой. Я как раз глянул несколько фоток. Простатривая одни, я думал – да, это совершенно верно, но вот что касается других: ну-да, так-то оно так, но ты все же упускаешь важные моменты. Ты часто перебарщиваешь.
- [elke_11](#) mama ♥♥♥♥ / мама
- [g_i_u_l_i](#) Meine... / Моя...

Рис. 2. Пример одного из Instagram-сообщений тематической страницы [traurigewelt_1](#) [9].

Тем не менее, заслуживает отдельного анализа как с лингвистической, так и с психологической точек зрения комментарий пользователя под ником (от англ. *nickname* – «прозвище», имя в Интернете) [xharry_potter_foreverx](#). Этот пользователь является, предположительно, хэйтером (от англ. *hate* – ненавидеть). Хейтерами называют агрессивных людей, которые с сарказмом, злобой и ненавистью (возможно, скрытой и завуалированной) критикуют пользователей Интернета. В приведенном выше примере о негативных эмоциях хэйдера – злобе, насмешке и пренебрежении – сигнализируют междометия *hehe* и *naja*, являющиеся в контексте этого сообщения эмотивными маркерами с максимальным отрицательным эмоциональным зарядом. Фактически весь длинный, состоящий из нескольких предложений комментарий этого пользователя можно свести к одному эмомаркеру – *hehe*, в котором сконцентрирована негативная информация.

На основании результатов проведенного исследования было установлено, что эмотивные поля в интернет-коммуникации могут быть сгенерированы посредством взаимодействующих вербальных и невербальных эмотивных маркеров, всесторонний контекстный анализ которых способствует эффективному изучению эмотивной составляющей интернет-коммуникации. Рассмотренный репертуар эмотивных маркеров интернет-коммуникации не является окончательным, т.к. в процессе виртуального общения участники интеракции постоянно видоизменяют, модифицируют и создают новые средства кодирования своих сообщений, включая репрезентацию чувств и эмоциональных состояний.

Список литературы

1. Анищенко А. В. Функциональный аспект междометных единиц (на материале современной австрийской художественной литературы): дисс. ... к. филол. н. М., 2006. 239 с.
2. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков. М.: Языки русской культуры, 1999. 780 с.
3. Изард К. Э. Психология эмоций. СПб.: Питер, 2007. 464 с.
4. Изард К. Э. Эмоции человека. М.: Издательство Московского университета, 1980. 440 с.
5. Леонтьев А. Н. Потребности, мотивы и эмоции. М.: Издательство Московского университета, 1971. 40 с.
6. Степанов Ю. С. Константы: словарь русской культуры. М.: Академический Проект, 2004. 982 с.
7. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. 208 с.
8. <https://www.instagram.com/lustigebilder12/> (дата обращения: 26.12.2016).
9. https://www.instagram.com/traurigewelt_1/ (дата обращения: 26.12.2016).
10. Reuning K. Joy and Freude – a comparative study of the linguistic field of pleasurable emotions in English and German. Gettysburg: Times and News Publishing Co, 1941. 141 p.
11. Trier J. Der deutsche Wortschatz im Sinnbezirk des Verstandes. Die Geschichte eines sprachlichen Feldes. Von den Anfängen bis zum Beginn des 13. Jahrhunderts.
12. Heidelberg: Carl Winter Universitätsverlag, 1973. 347 S.

EMOTIVE MARKERS OF INTERNET COMMUNICATION (BY THE EXAMPLE OF INTERNET SERVICE *INSTAGRAM*)

Mozgovaya Alina Olegovna
Moscow State Linguistic University
alinamozgovaja@rambler.ru

The article considers the problem of analysis of the emotive component of Internet communication. On the basis of studying the images and comments of *Instagram* messages it is established that the function of manifestation of emotions in virtual communicative space is performed by emotive markers. They represent a combination of language and symbolic-graphical means indicating the presence of emotive fields of a certain polarity in the Internet environment. The author comes to the conclusion about the need for a complex contextual study of these verbal and non-verbal means of emotive interaction.

Key words and phrases: Internet communication; *Instagram* message; emotion; manifestation of emotions; emotive field; emotive marker.

УДК 81'373.46

Статья посвящена вопросам толкования значения терминов в исторических нормативно-научных текстах, составляющих содержание учебников по истории России, которые рекомендованы к использованию в образовательном процессе в общеобразовательных школах. Описываются представленные в проанализированных источниках способы семантизации, характеризуются их особенности. Особое внимание уделяется анализу сочетаний нескольких способов прояснения значения опорных единиц исторических нормативно-научных текстов.

Ключевые слова и фразы: общеобязательное научное знание; нормативно-научная картина мира; исторический фрагмент нормативно-научной картины мира; нормативно-научный текст; термин; семантизация.

Полекаускас Марина Сергеевна
Смоленский государственный университет
polekauskas@gmail.com

К ВОПРОСУ О СЕМАНТИЗАЦИИ ТЕРМИНОВ В ИСТОРИЧЕСКИХ НОРМАТИВНО-НАУЧНЫХ ТЕКСТАХ

Современная наука характеризуется развитием идей антропоцентризма, интересом к знанию, которым обладает языковая личность, способам его хранения и передачи. Преимущественно знание воплощается в языковой форме, которая всё больше становится объектом лингвистических исследований [7].

В процессе получения общего среднего образования любой индивид проходит социализацию, необходимый уровень которой обеспечивается усвоением *общеобязательного научного знания*.

Совокупность общеобязательного научного знания, приобретённая носителем языка в «результате целенаправленного принудительного внедрения в его сознание специально отобранной и одобренной обществом научной информации», складывается в *нормативно-научную картину мира* [10, с. 8].

Структуру нормативно-научной картины мира (ННКМ) составляют отдельные фрагменты, которые формируются при изучении набора обязательных для российской общеобразовательной школы предметов, в числе которых – история России.

Содержание ННКМ находит своё отражение в текстах школьных учебников, или *нормативно-научных текстах* (ННТ) – специально созданных и одобренных обществом текстах, содержащих общеобязательную научную информацию, сообщаемую индивиду в процессе обучения [10] (подробная классификация исторических ННТ предложена Е. В. Кургузовой [9]).

Опорными единицами ННТ являются информационно нагруженные единицы языка – имена собственные и термины. Традиционно при работе с ННТ внимание уделяется терминам, являющимся основным носителем научного знания и формирующим каркас любой науки, а также фиксирующим достигнутый обществом уровень знания в определённый момент действительности. В процессе овладения предметным знанием одним из ключевых является вопрос семантизации терминов, т.е. «выявление смысла, значения языковой единицы; процесс и результат сообщения необходимых сведений о содержательной стороне языковой единицы» [1, с. 313]. В узком смысле слова под семантизацией понимаются любые способы раскрытия значения слова в словаре [15, с. 61]. Следовательно, семантизацию терминов можно определить как «процесс и/или результат экспликации семантики терминологических единиц с помощью вербальных и невербальных средств» [8, с. 3]. Вопросам семантизации, способам раскрытия значения терминов посвящены работы многих учёных (Д. И. Арбатский [2], В. Д. Табанакова [15], С. Д. Шелов [16] и др.). В работах Н. Д. Голева [3], Г. В. Роговой [13], Е. И. Пассова [11] и др. учёных отражаются вопросы учебной семантизации.