

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ТГЯиМКК
_____ О.В. Магировская

« ____ » _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
**МАНИФЕСТАЦИЯ ПОЗИТИВНЫХ ЭМОЦИЙ
В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM (НА МАТЕРИАЛЕ
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ АККАУНТОВ)**

Выпускник

В.В. Николаева

Научный руководитель

канд. филол. наук,
доц. Е.А. Кругликова

Красноярск 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КАТЕГОРИИ ЭМОТИВНОСТИ	6
1.1. К определению понятия «эмотивность»	6
1.1.1. Подходы к определению термина «эмотивность» в лингвистике .	6
1.1.2. История исследования эмотивности в языкознании	8
1.1.3. Дифференциация понятий эмотивности, эмоциональности, экспрессивности и оценочности.....	12
1.1.4. Лингвистическая классификация эмоций	17
1.1.5. Средства выражения категории эмотивности	20
1.2. Социальная сеть Instagram как платформа для самопрезентации и виртуального общения в рамках интернет-дискурса	25
1.2.1. Общая характеристика интернет-дискурса	25
1.2.2. Особенности социальной сети Instagram как элемента жанра персонального интернет-дискурса	29
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	34
ГЛАВА 2. СРЕДСТВА МАНИФЕСТАЦИИ ПОЗИТИВНЫХ ЭМОЦИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM	37
2.1. Графические средства манифестации позитивных эмоций	40
2.2. Лексические средства манифестации позитивных эмоций.....	57
2.3. Синтаксические средства манифестации позитивных эмоций.....	76
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	85
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	88
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	90

ВВЕДЕНИЕ

С появлением Интернета людям стал доступен новый способ общения – виртуальная коммуникация, который на данный момент является неотъемлемой частью нашей жизни. Она непрестанно видоизменяется и совершенствуется: если раньше пользователи общались посредством электронных писем, то сегодня такие социальные сети как Snapchat или Instagram позволяют обмениваться информацией в разы быстрее и удобнее с помощью фотографий, коротких подписей, трансляций и комментариев. Коммуникация, осуществляемая в сети Интернет, достигла такого уровня, что стала полным аналогом живому общению. Из этого следует, что она не только обладает когнитивной составляющей, но и вербализирует эмотивную категорию, отвечающую за выражение чувств, положительных и отрицательных эмоций непосредственных участников данного вида коммуникации. Существует множество способов отображения своих чувств в виртуальном пространстве – эмодзи, различные сокращения и аббревиатуры, сленговые выражения и т.д. Все это способствует тому, что интернет-общение давно вышло за рамки виртуального пространства – именно Instagram стал основной платформой для возникновения неологизмов, уже вошедших в нашу повседневную жизнь.

Актуальность данной работы обусловлена необходимостью дальнейшего всестороннего изучения специфических коммуникативных средств, реализующих функцию манифестации эмоций онлайн. На основе изучения публикаций Instagram можно систематизировать эмотивные маркеры положительных эмоций, представляющие собой лингвистические и графические средства, которые сигнализируют о наличии в виртуальной среде эмотивных полей различной полярности.

Объектом исследования является категория эмотивности.

Предметом исследования являются способы манифестации позитивных эмоций в виртуальной коммуникации, а именно в социальной сети Instagram.

Цель исследования – выявление и описание основных языковых и графических средств выражения позитивных эмоций в виртуальном пространстве социальной сети Instagram (на материале английского языка). Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) описать подходы к изучению *эмотивности* в языкознании;
- 2) разграничить понятия *эмотивности*, *эмоциональности*, *экспрессивности* и *оценочности*;
- 3) рассмотреть подходы к лингвистической классификации эмоций;
- 4) выявить и описать графические средства манифестации позитивных эмоций в социальной сети Instagram;
- 5) выявить и описать лингвистические средства манифестации позитивных эмоций в социальной сети Instagram.

Гипотезой данного исследования выступает предположение о том, что в социальной сети Instagram большинство публикаций обладают положительной эмотивной коннотацией, при этом лингвистические средства манифестации позитивных эмоций превалируют над графическими.

Теоретической базой исследования стали отечественные и зарубежные работы в области эмотиологии (В.И. Шаховский, Е.А. Зуева, Л.А. Калимуллина, Г.Н. Ленько, А. Вержбицкая, О.Д. Тарасова, Л.А. Пиотровская и др.), психологии эмоций (Е.П. Ильин, К. Изард и др.) и интернет-дискурса (Л.Ю. Щипицина, О.В. Лутовинова, А.В. Соколов, Е.Н. Галичкина и др.).

В ходе работы использовались следующие **методы** исследования: метод анализа и синтеза теоретического материала, метод словарных дефиниций, метод сплошной выборки текстового материала, метод случайного поиска, описательно-аналитический метод, сравнительно-сопоставительный метод, а также количественный анализ.

Материалом для исследования служат публикации в Instagram-профилях людей с разным количеством подписчиков, от 46 до 15 миллионов. Основой послужили Instagram-страницы известных англоязычных знаменитостей и блогеров, выбранных случайным образом, таких как Ким Кардашьян, Кендалл и Кайли Дженнер, Белла и Джижи Хадид, Тати Уэстбрук, Дези Перкинс и др. за 2019-20 г.г.

Структурно работа включает в себя Введение, две главы, Заключение и Список использованных источников.

Во Введении определяются объект и предмет исследования, даётся обоснование выбора темы работы, а также раскрывается её актуальность, формулируются цель, задачи и методы исследования.

Первая глава «Теоретические основы исследования эмотивной категории» посвящена анализу теоретической базы исследований эмотивной категории и лингвистической классификации эмоций в отечественной и зарубежной лингвистике, а также исследования особенностей жанра в социальной сети Instagram как элемента персонального интернет-дискурса.

Во второй главе «Средства манифестации положительных эмоций в социальной сети Instagram» рассматриваются средства манифестации позитивных эмоций на графическом, лексическом и синтаксическом уровнях и особенности их использования.

В заключении подводятся итоги проведённого исследования и содержатся выводы по проанализированному материалу. Список использованной литературы содержит 59 наименований, 1 из которых на английском языке.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КАТЕГОРИИ ЭМОТИВНОСТИ

1.1. К определению понятия «эмотивность»

1.1.1 Подходы к определению термина «эмотивность» в лингвистике

Поскольку бакалаврская работа посвящена исследованию способов манифестации положительных эмоций в социальной сети Instagram, необходимо прежде всего остановиться на определении основных терминов, которые используются в работе. Так, одним из них является понятие эмотивности, которое лежит в основе эмотивных лингвистических исследований.

«Эмотиология, иначе – лингвистика эмоций, нашла свое место на стыке языкознания и психологии и стала предметом изучения и исследования известных лингвистов (В.И. Шаховский, И.В. Арнольд и др.). Именно они сумели определить приоритетное направление в развитии науки конца XX в. – антропоцентризм» [Тарасова, 2015: 38].

Разработка концепции эмотивности – актуальное направление исследований в современной лингвистике. На данный момент, основной проблемой таких исследований является доминирование субъективного фактора, наличие размытых границ эмоционального аспекта в языке, что происходит по причине отсутствия точных подходов к изучению и описанию чувственной сферы человеческой жизнедеятельности. В настоящее время можно выделить три основных подхода к определению понятия «эмотивность» в лингвистике, различающихся в понимании ее природы и в использовании различных способов ее репрезентации: лексикоцентрическая теория, «коммуникативная концепция эмотивности» и психолингвистический подход [Калимуллина, 2006].

Ученые, придерживающиеся лексикоцентрической теории в исследованиях категории эмотивности, считают, что языковые единицы являются основным способом репрезентации эмоций в языке. Например, Н.А. Слюсарева под термином «эмотивность» понимает свойство языковых единиц быть средством выражения эмоций и чувств [Слюсарева, 1990]. К другим ученым, придерживающимся схожей точки зрения, можно также отнести А. Вежбицкую, Л.Г. Бабенко, Т.А. Графову и др. [Калимуллина, 2006].

Сторонники «коммуникативной концепции эмотивности» во главе с В.И. Шаховским, основоположником эмотивных исследований на территории стран бывшего СССР, выдвигают теорию о том, что «эмотивность представляет собой полистатусную функционально-семантическую категорию и выражается широким кругом лексических и грамматических средств» [Калимуллина, 2006: 11]. Исследователи вслед за В.И. Шаховским под эмотивностью понимают «имманентно присущее языку семантическое свойство выражать системой своих средств эмоциональность как факт психики» [Шаховский, 2008: 24].

Приверженцы, работающие в рамках психолингвистического подхода, при определении эмотивности обращаются к «языковым единицам, которые характеризуются коллективными и индивидуальными ассоциациями, имеющими эмоциональную значимость для говорящего» [Калимуллина, 2006: 12]. Например, Е.Ю. Мягкова считает, что данный подход «обращается к носителю языка, который воспринимает мир пристрастно, и поэтому любая единица знания для него окрашена определенным эмоционально-оценочным отношением (переживанием)» [Мягкова, 2010: 122].

Так как наше исследование рассматривает выражение категории эмотивности, а именно манифестацию положительных эмоций в социальной сети Instagram, на различных языковых уровнях, мы, вслед за В.И. Шаховским, придерживаемся следующих определений терминов «эмотив», «эмотивность», «эмотивное значение».

Эмотив – «языковая единица, в семантической структуре которой имеется эмоциональная доля в виде семантического признака, семы, семного конкретизатора, значения, благодаря чему эта единица адекватно употребляется всеми носителями языка для выражения эмоционального отношения/состояния говорящего» [Шаховский, 2008: 24];

Эмотивность – «имманентно присущее языку семантическое свойство выражать системой своих средств эмоциональность как факт психики, отраженные в семантике языковых единиц социальные и индивидуальные эмоции» [Там же: 24];

Эмотивное значение – «облигаторное семантическое содержание, полностью совпадающее только для выражения эмоционального состояния или отношения к миру» [Там же: 24].

1.1.2 История исследования эмотивности в языкознании

Несмотря на то, что интерес ученых к эмоциям и способам их вербальной манифестации появился уже давно, языковые средства выражения эмоций как самостоятельный объект лингвистических исследований стали активно обсуждаться только лишь во второй половине XX века. Изначально они изучались отдельно и разными науками: философией, психологией, лингвистикой. Но вскоре, как только ученые поняли, что эмоции невозможно изучать только посредством одной науки и обособленно от других, начали образовываться междисциплинарные объединения. Это привело к тому, что эмоции начали изучаться посредством совместных усилий специалистов в различных областях (лингвистика, биология, кибернетика и т.д.) [Шаховский, 2009б].

Одной из самых первых работ в области эмотиологии считается исследование-монография Б.М. Чарльстона [Пиотровская, 2014]. Главной задачей этой работы было выявление различных средств выражения эмоций

– лексических, синтаксических, морфологических, графических – на материале английского языка [Charleston; цит. по: Пиотровская, 2014:322]. Впоследствии, в лингвистике при изучении проблем «язык и эмоции», «речевая деятельность и эмоции» появилась тенденция к дифференциации терминов «эмотивный», «эмотивность» и «эмоциональный», «эмоциональность» [Там же: 322].

На протяжении долгого времени ученые дискуссировали на тему необходимости изучения эмоций с точки зрения лингвистики. Ученые, выступавшие за то, что когнитивная составляющая в любом случае является основополагающей (Э. Сепир, К. Бюлер), опровергали значимость эмоций в языке и речи. Другие заявляли, что необходимость языкового выражения эмоций является неоспоримой (М. Бреаль, Ш. Балин) [Тарасова, 2015].

В 1987 году Ф. Данеш, чешский лингвист, утверждавший, что способность говорить и способность чувствовать эмоции – две неотъемлемых составляющих человеческой жизнедеятельности, выступил на пленарном заседании XIV Международного конгресса лингвистов в Берлине. Положение о взаимосвязи когниции и эмоции положило начало новому направлению лингвистических исследований – отношения языка и эмоций стали одной из самых приоритетных тем, что не могло не отразиться на работах мирового научного сообщества. С этого началась разработка объяснительной лингвистики эмоций [Шаховский, 2009б].

Начав изучение эмоций, их природу и выражение, ученые скоро осознали, что любая эмоция – продукт человеческой психики, который у каждого человека вербализируется по-разному. *Эмоция* – «это нечто, что переживается как чувство (feeling), которое мотивирует, организует и направляет восприятие, мышление и действия» [Изард, 2009: 27]. Выражение человеком эмоций, в том числе и языковое, как и вся эмоциональная сфера связаны с его внутренним миром, который не поддается точному и научному описанию [Тарасова, 2015].

С начала 1980-х годов в зарубежной лингвистике ученые начинают проявлять все больший интерес к проблеме языковой вербализации эмоциональности. Так, доказательством этому стал Международный центр по исследованиям эмоций, открытый при Гарвардском университете в 1985 г., а также появление большого количества словарей эмоциональной лексики [Шаховский, 2009б].

Представители Волгоградской научной школы лингвистики эмоций, основанной В.И. Шаховским в 1990-х г. прошлого века, позволили взглянуть на явление языкового выражения эмоциональности с другой стороны. Научное сообщество лингвистов рассматривало эмоции через призму языка, но пренебрегало погружением в сферу человеческих эмоций. Все изменилось с возникновением теории «эмоционального дейксиса». Данный термин впервые использовался В.И. Шаховским в попытке понять коммуникативное поведение говорящих [Шаховский, Жура, 2002].

В 1990-2000-е гг. 20 века мировое научное сообщество сосредоточилось на исследовании и анализе всевозможных способов манифестации эмоциональности. Одновременно с этим лингвисты пришли к выводу о том, что эмотивность рождается в процессе коммуникации – адресат может трансформировать любую лексическую единицу в эмотивную в зависимости от контекста и обстоятельств [Тарасова, 2015: 124]. Впервые был поднят вопрос о дискурсивности эмоций: нормы выражения эмоций касаются не столько способа их выражения, сколько условий, в которых это средство разрешено [Шаховский, 2009б].

Уже в 2000-х гг. В.И. Шаховский активно продвигает идею об огромной роли эмоций в коммуникации людей. Он, вслед за зарубежными психологами, полагает, что любая человеческая мысль изначально зарождается в сознании в виде эмоционального образа [Шаховский, 2018].

На данный момент наука эмотиология обладает внушительной базой данных. Это позволило ученым прийти к выводам о том, что эмоции и когниция неразделимы; эмоции, в свою очередь, отличаются

непостоянством, зависят от временной эпохи и обладают определенными маркерами, которые помогают людям из разных стран быстро считывать различные эмоциональные реакции. В настоящее время исследователями выделяется два вида эмоциональных реакций, а именно язык тела и вербальный язык. Основываясь на языке тела, можно быстро и с уверенностью понять эмоциональное состояние адресанта, так как в данном случае оно манифестируется неосознанно, еще до его вербального воплощения [Шаховский, 2009а].

Благодаря большому количеству исследований и экспериментов ученые смогли определить факт наличия в любой культуре оценки эмоциональных реакций с точки зрения того, являются они положительными (позитивными) или отрицательными (негативными). Исследователи пришли к следующему выводу: несмотря на то, что негативные эмоции превалирует над позитивными, последние манифестируются гораздо чаще, т.е. человечество стремится к позитивности. Кроме того, языковое выражение отрицательных эмоций четко и многообразно, что нельзя сказать о положительных эмоциях, которые, в большинстве своем, выражаются достаточно однообразно и условно [Изард, 2009].

Изучение эмоций в их взаимосвязи с языком с позиций антропоцентризма представляет большой интерес для ученых, так как слова-номинанты эмоций имеют разные объяснения их. Благодаря многочисленным работам в этой области стало возможным определить, что чувства душевной боли, боязни, самоуверенности являлись для англичан самыми важными, так как они появились в языке первыми. Считается, что это имеет прямое отношение к характеру типичного жителя Англии, который, как правило, сдержанный, спокойный, чопорный. В русском языке наблюдается тенденция к преобладанию негативных эмоций, таких как горе, гнев, страх, так как в нашей культуре положительные эмоции исторически воспринимались как нечто само собой разумеющееся, а негативные – как нечто оставляющее осадок и, как следствие, надолго остающееся в памяти.

Отрицательные эмоции, будучи наиболее запоминающимися, чаще фиксировались памятниках культуры и письменности [Тарасова, 2015].

Эмоциональная и эмотивная категории стали популярной темой в научных кругах потому, что исследования этой области не предполагают опору лишь на субъективные знания. Изучение концептосферы эмоций человека предполагает не только изучение их вербальной манифестации, но и невербального и физиологического выражения.

Сегодня эмотивная категория определяется как языковое выражение эмоциональности, представляющей собой продукт человеческой психики. Именно языковые средства, как лингвистические, так и графические, делают возможным переход от эмоциональности к эмотивности, что позволяет описать и передать свои эмоции другому человеку, способствуя возникновению эмоционального обмена и эмоциональной коммуникации между двумя и более индивидуумами [Шаховский, 2009б].

В связи с этим необходимо более детальное рассмотрение различий эмотивности и эмоциональности, а также соотношения эмотивности с такими пограничными понятиями, как «оценочность» и «экспрессивность».

1.1.3 Дифференциация понятий эмотивности, эмоциональности, экспрессивности и оценочности

На данный момент проведено большое количество междисциплинарных исследований, изучающих сущность эмоций. Тем не менее, вопросы, которые касаются смежных понятий эмотологии, относящихся к эмотивности, все еще недостаточно разработаны, так как эмоции, возникающие в результате когнитивной деятельности человека, и их интерпретацию посредством языковых единиц нельзя отождествлять. «Осознание таких различий выразилось в терминологическом

противопоставлении эмоций как психологической категории и эмотивности как категории языковой» [Ленько, 2015: 84].

Такая точка зрения не является единственной. Ряд ученых считает, что эмоциональность призвана лишь манифестировать чувства и ощущения объекта, в то время как другие исследователи считают, что эмоциональность – это, в первую очередь, выражение модальности адресанта к какому-либо явлению [Там же: 85].

Существует три подхода к определению эмоциональности: «1) эмоциональность тождественна гиперэмоциональности; 2) эмоциональность – часть темперамента отдельной личности; 3) эмоциональность – личная характеристика индивидуума [Ильин, 2002].

В научном лингвистическом сообществе в течение продолжительного времени эмоциональность отвечала и за языковое выражение эмоций. Однако, по мере углубления знаний и исследований о роли эмоций в мышлении и речи, лингвисты ощутили необходимость выделить два подхода к ее определению: психологический (свойство человека ощущать эмоции) и лингвистический (свойство языкового знака), в результате чего был введен термин эмотивность [Ленько, 2015].

В.И. Шаховский дифференцирует эти понятия, так как они обслуживают разные дисциплины: лингвистику и психологию. Л.А. Пиотровская, в свою очередь, определяет эмотивность «как функцию языковых единиц, связанную с выражением эмоционального отношения говорящего к объективной действительности» [Пиотровская, 1993].

Нормы выражения эмоций непостоянны: они зависят от особенностей культуры, эпохи и даже социального класса. В качестве примера можно привести восемнадцатый век, который С.В. Коростова характеризует как «век эмансипации эмоций» [Коростова, 2009]. В этот период времени прикладывание носового платка к лицу было неотъемлемым атрибутом выражения горя, утери, разлуки. Чрезвычайная чувствительность и потеря сознания, в том числе и наигранные, являлись признаком образованности,

хороших манер и светского воспитания. С.Н. Марин в своем письме к М.С. Воронцову описывает событие, произошедшее в одном из театров Петербурга, когда дочь популярной французской актрисы зацепилась ногой за поднимающийся занавес и повисла над сценой: «Страшная суматоха в ложах и в партере: дамы падают в обморок, мужчины бегают за водой и спиртами, Valvil и ее мать в жестоком обмороке, человек сто на сцене актеров; все кричат, но помочь невозможно» [Лотман, 1996: 262]. При этом сам ребенок, чье поведение не зависело от моды и принятых обществом норм выражения эмоций, не так эмоционально отреагировала на возникшую ситуацию и призывала окружающих к спокойствию.

Тем не менее, многие люди ошибочно понимают эмоциональность и эмотивность как два равнозначных понятия [Зотова, 2010].

Эмоциональность – физиологическая особенность человеческой психики реагировать на различные предметы и явления окружающего мира в результате когнитивной деятельности, которая носит инстинктивный и неосознанный характер; эмотивность – запланированная и осознанная манифестация эмоциональности средствами языка, необходимая в процессе коммуникации [Ленько, 2015].

В своей работе под эмотивностью вслед за В.И. Шаховским мы понимаем «присущее языку семантическое свойство выражать системой своих средств эмоциональность как факт психики» [Шаховский, 2008: 24].

В нашем исследовании термины *эмоции* и *эмоциональность* также являются рабочими.

«Эмоции – это внешнее, поддающееся наблюдению, проявление чувств, часто имеющих скрытый характер» [Ashforth, Humphrey; цит. по: Ильин, 2016: 34].

Эмоциональность – «это отраженное и закрепленное в семантике слова чувство говорящего, его отношение к объекту речи» [Курлова; цит. по: Зотова, 2010: 14].

На сегодняшний день эмоциональность как объект изучения психологии и эмотивность как объект изучения лингвистики четко разграничиваются. Помимо этого, важно уделить внимание соотношению эмотивности с такими пограничными понятиями, как *оценочность* и *экспрессивность*.

В научном лингвистическом сообществе граница между эмотивностью и экспрессивностью до сих пор является размытой, что объясняется отсутствием единого для всех исследователей мнения касательно характера отношений между этими терминами [Копаева, 2012].

Некоторые ученые считают эти понятия синонимичными. К их числу относится и Р. Якобсон, который выделял их как отдельную языковую функцию и утверждал, что «так называемая эмотивная или экспрессивная функция, сосредоточенная на адресанте, имеет своей целью прямое выражение отношения говорящего к тому, о чем он говорит» [Якобсон; цит. по: Копаева, 2012: 5]. Другими учеными, придерживающимися такого мнения, являются В.А. Звегинцев, Ш. Балли, А.А. Реформатский и другие [Там же: 5].

Тем не менее, большинство исследователей считают необходимым разграничение понятий эмотивности и экспрессивности. Так, И.Р. Гальперин рассматривает эмотивность как неотъемлемый элемент экспрессивности наравне с оценочностью, интенсивностью, образностью [Гальперин, 2008].

И.В. Арнольд и Е.М. Галкина-Федорук определяют экспрессивность как нечто усиливающее выразительность текста, делающее его более ярким и образным. При этом, по мнению Е.М. Галкиной-Федорук, манифестация эмоциональности в речи всегда носит экспрессивный характер, в то время как экспрессия не всегда эмоциональна [Галкина-Федорук; цит. по: Копаева, 2012: 6].

Ряд лингвистов, среди которых – В.Н. Телия, придерживаются мнения, согласно которому экспрессивность выступает как производное эмоциональности и эмотивности [Там же:6].

В.И. Шаховский полагает, что эмотивность проявляется на разных языковых уровнях одновременно и способствует формированию общей экспрессивности текста [Шаховский, 2008].

Главным отличием эмотивности от экспрессивности, по Ю.М. Осипову, является тот факт, что эмотивность (как средство манифестации эмоциональности) направлена на адресанта и соотносится с когнитивно-отражательной функцией мышления, а экспрессивность ориентирована на адресанта и соотносится с деятельной функцией [Осипов, 1970]. По мнению исследователя, эти явления не заменяют, но дополняют друг друга.

Г.Н. Ленько считает, что эмотивность относится к функционально-семантической категории, а экспрессивность – к коммуникативной [Ленько, 2011].

На основе этого мы можем сделать вывод о том, что экспрессивность – это общая выразительность текста, а эмотивность является ее компонентом, который манифестирует эмоциональное состояние адресанта. В нашей работе, вслед за В.Н. Телией, под *экспрессивностью* мы понимаем «аффект, создаваемый в речевой деятельности выражением эмотивного отношения говорящего к обозначаемому высказыванию» [Телия; цит. по: Копаева, 2012: 7].

Оценочность, наряду с экспрессивностью и эмоциональностью, часто рассматривают в комбинации с понятием эмотивность.

Так, М.В. Никитин соотносит оценку с эталоном, что тесно связано с когнитивными процессами человека: мы формируем оценку, сравнивая ее объект с другими, уже имеющимися в нашей картине мира, явлениями. Оценочность на эмоциональном и, как следствие, на эмотивном уровнях выражается в полярности эмоций, ощущений, чувств, переживаний (приятные или неприятные) [Никитин, 2000].

Многие ученые полагают, что оценочность и эмотивность тесно взаимосвязаны [Ленько, 2015]. Например, Н.А. Кобрина видит в них нечто общее «в плане соотносимости номинации с концептуальной сферой; здесь

проявляется большая роль психологического компонента, который предопределяет очень большую степень модификации вербальной реализации сравнительно с исходным концептом» [Кобрина; цит. по: Ленько, 2015: 89].

На основе этого мы можем сделать вывод о том, что «оценочность – это языковая функционально-семантическая категория, при этом оценочные значения имеют как рациональную (интеллектуальную, логическую), так и эмоциональную основу. Но также следует отметить, что оценка является необходимым компонентом эмоциональной реакции, так как определение значимости события или ситуации, а, следовательно, и активизации эмоции, происходит через оценивание» [Там же: 89].

В нашей работе мы вслед за А.Н. Морозовой и Л.И. Власовой определяем «оценочность как компонент лексического значения слова, закрепленная в значении слова информация о положительном или отрицательном отношении участника коммуникации к обозначаемому предмету или явлению» [Морозова, Власова, 2018: 44].

Понятия эмотивности, эмоциональности, экспрессивности и оценочности объединяет то, что в основе каждого из них находится эмоциональная сфера человека. Эти явления дополняют друг друга, позволяя взглянуть на проблему исследования эмоций с разных сторон – как лингвистических, так и психологических.

1.1.4 Лингвистическая классификация эмоций

Исследователи в области лингвистики постоянно стремятся к созданию и описанию единой универсальной классификации эмоций. На данный момент, это не представляется возможным, так как вопрос об их дифференциации до сих пор не решен: в их основе, например, может лежать

как частота проявления конкретных эмоций, так и сложность, интенсивность их переживания человеком [Седых, 2012].

Основная проблема этого направления лингвистических исследований заключается в том, что определить, является ли конкретная выделяемая ученым эмоция самостоятельным видом на самом деле, очень сложно: обозначение одной и той же эмоции может происходить посредством использования синонимов (*счастье-радость*). Кроме того, очередное словесное определение той или иной эмоции может называть лишь различные степени ее выраженности (*беспокойство-страх-ужас*) [Ильин, 2002].

Это объясняется и тем, что «любую пару смежных эмоций можно объединить и получить более комплексную эмоцию. Например, презрение – это смесь гнева и печали, любовь – смесь радости и одобрения, а ревность – смесь любви, гнева и страха» [Зайнуллина, 2012: 488].

Самой стандартной и универсальной классификацией эмоций является их деление на «базовые» и «второстепенные». Так как границы этой дифференциации также размыты, каждый исследователь выбирает критерии, лежащие в ее основе. Например, К. Изард считает, что каждая базовая эмоция всегда осознается человеком, является результатом эволюционного процесса и соотносится с определенными нервными процессами. К базовым эмоциям исследователь относит «интерес, радость, удивление, горе, гнев, отвращение, презрение, страх, стыд и вину» [Изард, 2009: 402].

Е.А. Зуева предлагает дифференциацию эмоций по следующим признакам:

1) по наличию или же отсутствию интеллектуальной оценки: простые, т.е. подразумевающие непосредственное ощущение неких явлений как плохих или хороших (удовольствие) и сложные, т.е. возникающие в результате достижения определенного интеллектуального уровня развития и предполагающие оценку (ненависть);

2) по «знаку» переживания: положительные или же отрицательные (авторское определение – стенические и астенические эмоции);

3) по направленности вовнутрь или во внешнюю среду: личные (грусть) или же неличные (сострадание);

4) по влиянию на человеческую деятельность: активные, т.е. побуждающие человека на какие-либо действия (вдохновенность), или же пассивные, т.е. тормозящие его активность (уныние);

5) по степени интенсивности: высокой степени (несчастье) или же низкой степени (досада) [Зуева, 2006].

Так как наша работа посвящена манифестации положительных эмоций в социальной сети Instagram, необходимо понять, как проявляется «полярность соотношений эмоций по типу оценочного знака» [Шаховский, 2009б: 30].

Так, О.В. Леонтьев полагает, что эмоция может быть положительной лишь тогда, когда она вызывает приятные ощущения, и отрицательной, когда, напротив, ее субъективный фон неприятен для человека. Например, радость в чистом виде – положительна, а тревога – отрицательна [Леонтьев, 2008].

Е.П. Ильин считает, что деление эмоций на «положительные» и «отрицательные» в качестве их константной характеристики является в корне неверным. Исследователь выражает убежденность в том, что положительной эмоцию делают ее позитивное влияние на жизнедеятельность человека и приятное впечатление, которое она производит. В противном случае, эмоцию можно считать отрицательной [Ильин, 2002].

К. Изард предлагает идею о том, что вместо деления на «положительные» и «отрицательные», эмоции следует дифференцировать на те, что «способствуют повышению психологической энтропии, и эмоции, которые, напротив, облегчают конструктивное поведение» [Изард, 2009: 34].

К положительным эмоциям принято относить «радость, восторг, удовольствие, ликование, гордость, уверенность, симпатию, любовь, восхищение, доверие, умиление, уважение и облегчение». Счастье –

внутреннее состояние, обусловленное сосредоточением положительных эмоций [Кшеминский, 2018].

Е.П. Ильин отдельно выделяет интеллектуальные эмоции или когнитивно-аффективные комплексы. К подобным эмоциям, которые в зависимости от контекста могут трактоваться как положительные или отрицательные, но по своей сути обладающие нейтральной коннотацией, исследователь относит удивление, чувство юмора, интерес, эмоцию догадки и уверенности/неуверенности [Ильин, 2002].

Исследователь характеризует интеллектуальные эмоции как «специфические переживания, возникающие у человека в процессе мыслительной деятельности». Их основная особенность – отсутствие противоположных им по окраске эмоций, то есть валентность наблюдается внутри определенного когнитивно-аффективного комплекса, а не за его пределами. Несмотря на это, Е.П. Ильин допускает их определение в качестве интеллектуальных эмоций, так как они – «результат взаимодействия эмоционального реагирования и процесса познания» [Ильин, 2002: 192].

Таким образом, в современном научном сообществе нет универсальной классификации эмоций, которые во многом зависят от культурного фона, что, в свою очередь, является причиной наличия разных подходов к средствам их репрезентации.

1.1.5 Средства выражения категории эмотивности

По мнению И.В. Шаховского, эмотивная категория наблюдается на всех уровнях языковой системы независимо от языка, на котором был создан текст [Шаховский, 2008].

Фонетические средства репрезентации эмоций сложнее всего передаются в письменном тексте. Так, интонация, играющая основную роль в передаче эмоционального состояния в устной речи, отображается в тексте

посредством графических средств, таких как восклицательный и вопросительный знаки, многоточия, тире и др. тем не менее, этого недостаточно для интонационного выделения отдельных частей текста, и для этих целей обычно используются различные шрифты, например, курсив. Сюда же можно отнести аллитерацию, которая употребляется «для передачи различных интенций адресанта, таких как снисходительность, насмешка: *Your love-life is looking up, Salman*» [Чупракова, Попович, 2014: 337].

Г.Н. Ленько называет фонетические средства выражения категории эмотивности *графическими*. По мнению исследователя, они представлены использованием знаков препинания: точки, восклицательного и вопросительного знака, многоточия и тире [Ленько, 2011].

Поскольку материалом нашего исследования являются публикации в социальной сети Instagram, необходимо уделить особое внимание классификации графических средств, способствующих выражению эмотивной категории. Их основной функцией является передача эмоционального состояния адресанта, усиление экспрессивности текста и привлечение внимания адресата.

А.Н. Баранов и П.Б. Паршин предлагают следующую классификацию графических средств манифестации категории эмотивности: суперграфемные (шрифтовое варьирование текста, разрядка, астерикс, нижнее подчеркивание, сокращение слов, повторение букв, эмодзи), синграфемные (варьирование знаков пунктуации), топографемные (плоскостное варьирование текста), архитектоника текста (композиция, деление на абзацы) [Баранов, Паршин; цит. по: Ульянова, 2016: 193].

Суперграфемные средства призваны передать фонетический паралингвистический аспект, в то время как синграфемные создают интонационный рисунок речи, усиливают ее образность. Архитектоника и топографемные средства анализируются исключительно в контексте. Архитектоника отвечает за композицию текста, а «топографемные средства

представляют отклонение от стандартного оформления полей текста» [Там же: 201].

На лексическом уровне В.И. Шаховский выделяет аффективы и коннотативы. Аффективы являются выражением эмоционального состояния адресанта и отличаются тем, что не описывают эмоции, а напрямую их передают. Аффективы – такая лексическая единица, которая эмотивна всегда: междометия, бранные слова и ругательства, так как служат для прямой передачи эмоций (*wow, dang it, oh my god* и др.) [Шаховский, 2008].

Коннотативы, в свою очередь, выражают субъективное отношение к предмету, его признакам. Они, в противопоставление аффективам, отличаются большей осознанностью обозначаемых ими эмоций. К ним можно отнести разговорную лексику, эмоционально-оценочные прилагательные, лексические интенсификаторы [Там же:56].

По мнению В.И. Шаховского, к главной сложности исследования лексически единиц, выражающих эмотивность, можно отнести дифференциацию следующих понятий:

- 1) номинация эмоций;
- 2) выражение эмоций;

Номинация эмоций заключается в том, что любое чувство, выражаемое в тексте, имеет свое номинацию, другими словами – название, которое логично указывает на свойство той или иной эмоции. Сюда можно отнести слова, обладающие предметно-логическим значением: завидно, ненависть, привязанность, страх и т.д. эти лексические единицы зачастую используются с такими глаголами, как *чувствовать, ощущать* и наречиями *преисполнен, полон* и др. [Там же: 93].

«В своей работе А. Вежбицкая классифицирует названия эмоций следующим образом:

- 1) эмоции, связанные с “плохими вещами” (*sadness, unhappiness*);
- 2) эмоции, связанные с “хорошими вещами” (*pleasure, excitement*);

3) эмоции, связанные с людьми, совершившими плохие поступки, и вызывающими негативную реакцию (*anger, madness*);

4) эмоции, связанные с размышлениями о самом себе, самооценкой (*guilt, shame, pride*);

5) эмоции, связанные с отношением к другим людям (*love, hate*)» [Вежбицкая; цит. по: Барсукова, 2008:14].

Выражение эмоций – это непосредственное выражение мыслей и оценки. Эта категория, в сравнении с номинацией, более экспрессивна, а конкретная эмоция не указывается напрямую [Шаховский, 2008].

В качестве примера дифференциации номинации и выражения эмоций можно привести следующие реплики:

1) *Я ошибся.*

2) *Я – полный кретин!*

М.А. Ульянова и Л.Г. Васильев разделяют эмотивную лексику на три типа: «эмотивы-номинативы, эмотивы-ассоциативы и эмотивы-экспрессивы» [Ульянова, Васильев, 2016: 118].

Эмотивы-номинативы – логико-предметная лексика, называющая эмоцию, а не выражающая ее (*восторг, радость*). Эмотивы-ассоциативы – лексика, эмотивный оттенок значения которой обладает переносным значением, что вызывает у адресата определенную эмоциональную реакцию («*король*» хоккея). Эмотивы-экспрессивы, в свою очередь, выражают модальность адресанта к объекту высказывания (*потрясающий, блистательный*) [Там же: 118].

И.В. Арнольд полагает, что разговорная лексика представляет особую ценность, так как ее главной функцией является эмотивность. К данной категории слов можно отнести глаголы, ласкательные слова, вульгаризмы, сокращения и профессиональный жаргон [Арнольд, 2012].

Е.В. Чупракова и Е.С. Попович считают, что фразеологизмы также является значимым источником эмотивности, языковой и культурной уникальности, что делают их одним распространенным средств манифестации

категории эмотивности в тексте (*a break in the clouds of crisis*) [Чупракова, Попович, 2014].

Мнения, аналогичного Е.В. Чупраковой, Е.С. Попович и И.В. Арнольд, придерживаются М.А. Ульянова и Л.Г. Васильев, выделяя фразеологизмы, идиомы, фразеологические единства фразеологические сочетания, фразеологические выражения, стилистически сниженную лексику и междометия в качестве средств манифестации категории эмотивности на лексическом уровне [Ульянова, Васильев, 2016].

Манифестация категории эмотивности на лексическом уровне, по мнению Г.Н. Ленко, является наиболее частотной и находит свое выражение в использовании «лексики ограниченного употребления, заимствований, синонимов, антонимов, междометий, устойчивых выражений» [Ленко, 2011:13].

Основным стилистическими средствами выражения эмотивности на лексическом уровне являются метафора, гипербола, олицетворение, синекдоха, ирония, литота и т.д. [Там же:14].

Способы выражения эмотивной категории в публицистическом широко представлены на *морфологическом уровне*. К средствам манифестации категории эмотивности морфологического уровня можно отнести аффиксы, которые, в свою очередь, могут формировать аффиксальные неологизмы: *sweetie, over-dramatic, hyper-threading* и др. Словообразование посредством добавления суффиксов и префиксов придаёт изначально экспрессивно-нейтральным словам оценочный оттенок. К категории средств выражения эмотивной категории на морфологическом уровне также относятся конверсия, основанная на приобретении словом экспрессивного компонента в момент перехода из одной части речи в другую (*nose-to-nose, face-to-face*), и использование грамматического времени Present Simple в заголовках, что характерно для публицистического стиля [Чупракова, Попович, 2014].

Изменяя синтаксис, адресант подчеркивает субъективное отношение к проблеме, выделяет наиболее значимые для него факты. На *формально-*

синтаксическом уровне языка эмотивная категория выражается в использовании повтора, риторического вопроса, риторического восклицания, инверсии, парцелляции. Риторические восклицания и риторические вопросы представляют особый интерес для исследователей, так как они побуждают читателя дать свою субъективную оценку происходящему, попробовать найти ответ на вопрос, который является риторическим и не предполагает однозначного решения. Инверсия, повтор и парцелляция, выступающие в качестве синтаксического средства выражения категории эмотивности, интересны тем, что они помогают акцентировать внимание читателя на тех моментах, которые, по мнению адресанта, являются ключевыми [Чупракова, Попович, 2014].

К синтаксическим средствам манифестации категории эмотивности Г.Н. Ленько относит риторический вопрос, риторическое восклицание, риторическое обращение, повтор, синтаксический параллелизм, инверсия, парцелляция, градация, оксюморон. Эмотивность на уровне текста проявляется в авторском «почерке», например, в использовании формы дневника в повествовании [Ленько, 2011].

1.2. Социальная сеть Instagram как платформа для самопрезентации и виртуального общения в рамках интернет-дискурса

1.2.1. Общая характеристика интернет-дискурса

Культура – это «все, что создано человеком, в отличие от природной данности» [Долгов, 2001:1]. Зародившаяся в двадцатом веке массовая культура воспринимается как нечто доступное и понятное, а ее произведения, создаваемые для развлечения, получения удовольствия и отдыха, распространяются посредством специальных средств массовой коммуникации, с помощью которых находят своего потребителя [Литвинова, 2010].

К каналам массовой коммуникации, оказывающих значительное влияние на сознание людей, можно отнести печатные издания, массовую литературу, теле- и радиовещание, рекламу, но в условиях современной реальности наиболее влиятельным из них считается Интернет.

Интернет – это «глобальная социально-коммуникационная компьютерная сеть, предназначенная для удовлетворения личностных и групповых коммуникационных потребностей за счет использования телекоммуникационных технологий» [Соколов, 2002:208].

А.В. Соколов выделяет такие функции Интернета, как *коммуникационно-пространственная* (обмен информацией не зависит от расстояний между устройствами); *коммуникационно-временная* (большое количество информации в сети может храниться на протяжении долгого времени); *коммуникационно-социализирующая* (презентация себя в виртуальном пространстве). К основным особенностям Всемирной Паутины исследователь относит ее социально-коммуникационную сущность, удовлетворение коммуникационных потребностей отдельных личностей, наличие электронной коммуникации и глобальный масштаб [Там же:208].

Общение людей в сети Интернет получило название *виртуальная коммуникация*.

Виртуальная коммуникация – «порождение эпохи глобальной информатизации общества» [Батов, Муромцев, Муромцева, 2008:99]. Она заключается в осуществлении неконтактного общения между пользователями Интернета посредством информационных технологий [Баева, 2014].

Существуют различные определения понятия дискурс. Многие исследователи воспринимают дискурс как абстрактное явление, процесс, включающий в себя контекст: исторический, культурный, идеологический, исторический и т.д. [Горина, 2015].

Н.Д. Арутюнова определяет дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими,

социокультурными, психологическими и другими факторами» [Арутюнова, 1990:136].

Дискурс – «совокупность текстов, созданных и существующих в определенных условиях, в лингвистическом и сверхлингвистическом контексте, воспринимаемых адресатом с учетом особенностей его коммуникативной и когнитивной деятельности» [Горина, 2015:77].

По мнению Т.А. ван Дейка, дискурс в широком смысле – это сложное комплексное коммуникативное событие, которое включает в себя не только адресата и адресанта, но и ситуацию или условия, в рамках которых оно происходит (временной, пространственный контекст и др.) [ван Дейк, 2000].

По ходу углубления знаний о сети Интернет и анализа большого количества исследований, посвященных Всемирной Паутине, ученые ввели определение *интернет-дискурса*.

Интернет-дискурс – это «интернет-опосредованная коммуникация, которая включает использование интернет-опосредованной речи в различных ситуациях или речевую деятельность пользователей, обладающую специфическими лингвистическими и экстралингвистическими планами в силу ее функционирования в коммуникативном пространстве Интернет» [Белова, 2013:30].

Е.Н. Галичкина при определении интернет-дискурса выдвигает постоянные признаки, характеризующие его:

- 1) электронный сигнал сообщения;
- 2) виртуальность;
- 3) дистантность;
- 4) опосредованность;
- 5) проницаемость;
- 6) гипертекстуальность;
- 7) креолизованность;
- 8) равноправие пользователей;
- 9) эмотивность;

10) комбинация различных типов дискурса;

11) специфическая этика (или «нетикет») [Галичкина, 2001].

Интернет-дискурс – сложное явление, породившее большое количество взглядов на жанровую классификацию в сети Интернет.

Так, О.В. Лутовинова определяющим фактором считает интенцию коммуникации. Она предлагает классификацию на дискурсообразующие (форум, чат, блог) и дискурсоприобретенные жанры (флуд, спам) интернет-дискурса [Лутовинова, 2009].

Л.Ю. Иванов предлагает следующие жанры Всемирной Паутины: новостные, научно-образовательные, художественно-литературные жанры непрофессионального общения, деловые и развлекательные [Иванов, 2010].

Л.Ю. Щипинова, в свою очередь, в качестве основы своей классификации рассматривает коммуникативную функцию. Исследователь выделяет следующие типы жанров интернет-дискурса: директивные (интернет-маркетинг), информативные (веб-страницы СМИ), коммуникативные (социальные сети), презентационные (личные блоги), эстетические (романы в сети), развлекательные (игры) [Щипицина, 2009].

Е.И. Горошко и Т.Л. Полякова считают тип дискурса основным жанрообразующим фактором и выделяют персональный (социальные сети, личные блоги), политический (интернет-профили партий и политиков), деловой (электронная почта, сайты компаний) и массово-информационный (СМИ) типы дискурса [Горошко, Полякова, 2015].

Следовательно, интернет-дискурс – сложное явление, существующее в рамках сети Интернет и обладающее рядом конститутивных характеристик, жанровое разнообразие которого обусловлено его приближенностью к реальной жизни и различными точками зрения на признаки, лежащие в основе существующих классификаций.

1.2.2. Особенности социальной сети Instagram как элемента жанра персонального интернет-дискурса

Так как наша работа посвящена манифестации положительных эмоций в социальной сети Instagram, необходимо уделить особое внимание определению персонального *интернет-дискурса*.

Персональный интернет-дискурс – это «континуум личностно-ориентированного общения человека в Сети, ориентированный на канал коммуникации, выражение личностной позиции, самоидентификацию, самовыражение и самопрезентацию» [Митягина, Сидорова, 2016:107].

Социальная сеть как жанр персонального интернет-дискурса – это «вербализация частной языковой личности, самоидентификация которой определяется преимущественно в рамках коммуникативных действий, которые устанавливаются правилами традиционного общения в социальных сообществах» [Сидорова, 2014:16].

Языковая личность в рамках интернет-дискурса – это образ участника виртуальной коммуникации, «соединение реальных и ассоциируемых характеристик личности, которая становится специфическим типом адресата и адресанта, не сводимым ни к реальному типу личности, ни к вымышленному» [Лутовинова, 2013: 6].

На данный момент, социальные сети стали главным средством коммуникации между людьми. «Социальные сети и возможности реализации ценностно-маркированных потребностей, которые они представляют» стали наиболее «развитым компонентом виртуальной реальности» [Карпоян, 2015:84].

Любая социальная сеть является объектом сети Интернет. А.Ю. Долгополов к *категориальным* (т.е. обязательным) признакам объектов Всемирной Паутины относит:

- 1) процессуальность (непрерывное развитие, изменчивость);

- 2) коммуникативность (обмен разного рода информацией);
- 3) контекстность (связь всех объектов между собой);
- 4) открытость (доступ пользователей ко всем ресурсам сети).

Говоря о потенциальных (т.е. необязательных) признаках, исследователь выделяет «интерактивность, гипертекстовость, мультимедийность, распределенность ресурсов и автоматизированность генерации текста» [Долгополов, 2004].

Особой популярностью пользуется многофункциональная социальная сеть Instagram, являющаяся площадкой для новостной и деловой коммуникации, блогов, комментариев, чатов [Карпоян, 2015:84].

Instagram – пример того, как вербальная коммуникация и эстетика сосуществуют в пределах одной социальной сети, что является прорывом в истории новых медийных платформ. Он позволяет публиковать и редактировать фотографии, просматривать фотографии других пользователей, находить новые фотографии с помощью специальной системы поиска, коммуницировать с авторами публикаций и подписчиками, взаимодействовать с ними, т.е. комментировать, делать «репосты», и все это – с помощью одного приложения [Manovich, 2017].

Изначально, данная платформа была создана для произведения пользователями обмена на визуальном уровне, но позже Instagram превратился в площадку для вербальной коммуникации между пользователями, число которых исчисляется миллиардами, в личных сообщениях или комментариях [Карпоян, 2015].

Социальная сеть Instagram особенно популярна среди медийных личностей, включая политиков, которые все чаще используют данную социальную сеть с целью повышения уровня доверия у электората [Власова, Чирун, 2019].

По мнению И.А. Граховой и Я.А. Дрынть, Instagram, как и другие популярные социальные сети, является феноменом массовой культуры и коммуникации. Пользователи данной платформы формируются в

человеческую совокупность с психологической общностью (общение на страницах известных людей или блогах, посвященных определенной тематике), демонстрируют отсутствие индивидуальности (наличие вирусных трендов) и выбирают лидеров мнений, каждый из которых также известен как *influencer* или *trendsetter*. Кроме того, возможность использования социальных сетей в целях пропаганды является подтвержденным фактом [Грахова, Дрынть, 2017].

Ю.В. Щурина выделяет такие жанровые особенности социальной сети Instagram, как креолизованность, хештеги и интерактивность [Щурина, 2016]. При этом, В.А. Митягина и И.Г. Сидорова считают, что данные жанровые особенности свойственны любой популярной социальной сети, включая Вконтакте, Facebook, Snapchat и др. [Митягина, Сидорова, 2016].

Несмотря на то, что особенности коммуникации в рамках Instagram недостаточно изучены, работы таких исследователей, как Л.З. Манович, И.А. Грахова, Я.А. Дрынть, О.В. Лутивина, доказывают, что данная социальная сеть имеет ряд жанровых особенностей, свойственных всем социальным сетям. С.М. Карпоян выделила одну особенность, отличающую Instagram от других платформ.

Согласно классификации С.М. Карпоян, Instagram, как и большинство онлайн площадок современности, обладает следующими чертами: креолизованность, гипертекстовость, интерактивность, сочетание элементов разных типов коммуникации, наличие открытых и закрытых профилей [Карпоян, 2015].

Креолизованность данной социальной сети обусловлена тем, что Instagram – пример того, как реализация текста одновременно происходит и на вербальном, и на визуальном уровне [Manovich, 2017].

В случае и гипертекстовостью, гипертекст – «текст, устроенный таким образом, что он превращается в систему, иерархию текстов, одновременно составляя единство и множество текстов» [Руднев, 2003:95].

Интерактивность социальных сетей заключается в способности людей оказывать влияние на контент других пользователей: «лайки» и комментарии под публикацией, «репосты» в профиль и моментальные истории являются доказательством того, что «пост» – интересен и актуален, а их наличие дает автору понять, что нужно что-то менять. Instagram-пользователи, как и пользователи других социальных сетей, высказывают свое мнение в комментариях.

Сочетание элементов разных типов коммуникации заключается в одновременном присутствии межличностной, групповой и массовой типов коммуникации. Так, межличностная коммуникация происходит в личных сообщениях (в случае с Instagram – в «директе») и в комментариях; групповая – в закрытых профилях или в моментальных историях (Insta-stories, «снэпах» в Snapchat и т.д.), доступных для просмотра только определенной группы людей; массовая – в публикациях открытых профилей и историях или «снэпах», доступных для просмотра всем пользователям.

Наличие открытых и закрытых профилей или же возможности сохранения анонимности свойственно всем социальным сетям, включая Instagram. Открытые аккаунты, свойственные публичным людям, предполагают, что любой пользователь платформы может просматривать фотографии в ленте автора, его Instagram-истории. Закрытые аккаунты предпочитают пользователи, не обладающие большой аудиторией, которые хотят делиться фотографиями только со своими подписчиками. Люди, не являющиеся подписчиками данного человека, не имеют доступа к информации закрытого Instagram-профиля. Кроме того, все участники виртуальной коммуникации в социальной сети Instagram могут выбрать себе любое имя: оно может совпадать с их настоящим именем в реальной жизни (@bellahadid), соответствовать тематической направленности аккаунта (@livingonearth) или же не нести никакой информации о пользователе (@icebabe2.0).

В классификации, приведенной С.М. Карпоян, нами была обнаружена жанровая особенность, на данный момент свойственная именно социальной сети Instagram – синхронность или же быстрота реакции. Это обусловлено изначальной идеей создания данной платформы – адресанты сообщений (авторы публикаций) могут делиться фотографиями из своей жизни в профиле и сразу же получать «лайки» и комментарии. Ответная реакция на публикации происходит моментально, так как уже через минуту новостная лента полностью обновляется, и пост опускается вниз [Карпоян, 2015].

Таким образом, на данный момент социальная сеть Instagram стала важной платформой виртуальной коммуникации для людей со всего мира. Особенности выражения категории эмотивности в Instagram связаны с жанровыми характеристиками жанра этой социальной сети. Так как виртуальная коммуникация в рамках данной платформы происходит синхронно и быстро, то и манифестация эмотивной категории должна быть емкой и эффективной – с помощью использования простых предложений, сокращений и различных графических средств. Кроме этого, как и при живом общении, эмотивные маркеры должны быть понятны всем пользователям, независимо от их социального статуса, возраста и рода деятельности.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Важное место в сфере современных лингвистических исследований занимает изучение категории эмотивности.

В работе выделяется три подхода к исследованию эмотивной категории: лексикоцентрическая теория, «коммуникативная концепция эмотивности» и психолингвистический подход. Отсутствие единой классификации подходов, а также сложность точного описания чувственной сферы человеческой жизнедеятельности подтверждает актуальность исследования манифестации эмоций в лингвистическом аспекте.

Развитию исследований эмотивной категории способствовало смещение фокуса на взаимосвязь когнитивной и эмоциональной сфер и становление антропоцентрической парадигмы в 1980-х г.г. Такой интерес позволил дифференцировать понятие эмотивности от смежных с нею понятий: эмотивность, как способность языковых средств выразить эмоциональность как факт психики, является компонентом общей экспрессивности высказывания или текста. Оценочность обеспечивает наличие в лингвистической классификации эмоций деление на положительные и отрицательные эмоциональные реакции.

Помимо базового деления на положительные и отрицательные, эмоции принято классифицировать по наличию или же отсутствию интеллектуальной оценки (простые/сложные), направленности вовнутрь или во внешнюю среду (личные/неличные), влиянию на человеческую деятельность (активные/пассивные) и степени интенсивности (высокой/низкой интенсивности).

Составляющей эмоциональности как психологического феномена является эмоция – одна из форм отражения окружающего мира, реакция на него. Эмотив, в свою очередь, является языковой единицей, обладающей эмоциональностью в виде семантического признака и используемой для

непосредственного выражения адресантом эмоционального состояния или отношения.

Так, в классификации языковой репрезентации категории эмотивности *на графическом уровне* представлены суперграфемные, синграфемные, топографемные средства, а также архитектура текста. К способам манифестации эмотивной категории *на морфологическом уровне* относятся добавление к основе лексической единицы аффиксов и префиксов, аффиксальные неологизмы, конверсия. *На лексическом уровне* категория эмотивности выражается посредством использования эмоционально-оценочных прилагательных, лексических интенсификаторов, фразеологизмов, слов-номинаций эмоций, разговорной и бранной лексики, междометий и междометных слов, а также различных стилистических средств (эпитет, метафора, гипербола, олицетворение, ирония, литота); *на синтаксическом уровне* – с помощью синтаксического параллелизма, повтора, инверсии, парцелляции, градации, риторических вопросов, восклицаний и обращений.

Сегодня объектом многих лингвистических исследований является *виртуальная коммуникация*, разворачивающаяся в рамках *интернет-дискурса*, которая представляет собой осуществление неконтактного общения между пользователями Интернета. Так как виртуальная коммуникация является альтернативой общению в традиционном понимании, эмотивность как языковое выражение эмоциональности все чаще рассматривается именно в рамках реализации электронной интеракции.

В современном мире социальные сети как жанр персонального интернет-дискурса являются одним из самых распространённых инструментов взаимодействия людей, и исследования эмотивной категории в рамках отдельных онлайн-платформ становятся все более популярными.

К характерным признакам, присущим всем популярным социальным сетям, включая Instagram, исследователи относят креолизованность, гипертекстовость, интерактивность, сочетание элементов разных типов

коммуникации, наличие открытых и закрытых профилей (возможность анонимности).

Особенности выражения категории эмотивности в Instagram связаны с отличительными жанровыми особенностями этой социальной сети – синхронность и быстрота реакции. Кроме этого, эмотивные маркеры должны быть понятны всем пользователям Instagram.

ГЛАВА 2. СРЕДСТВА МАНИФЕСТАЦИИ ПОЗИТИВНЫХ ЭМОЦИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

На сегодняшний день тема исследований категории эмотивности в сети Интернет, несомненно, является актуальной. Появление социальных сетей, форумов, чатов и блогов привело к тому, что виртуальная реальность и, как следствие, коммуникация людей онлайн стали неотъемлемой частью жизни каждого человека, у которого есть доступ к Всемирной паутине. Как и в реальной жизни при живом общении, виртуальная коммуникация подразумевает эмоции и эмоциональную оценку того, что происходит в мире и в жизни отдельного индивидуума. Пользователи всевозможных онлайн площадок могут публично высказывать свое мнение, делиться своими внутренними переживаниями, а физическое отсутствие участников коммуникации позволяет не только открыто выражать свои чувства, но и скрывать их.

Instagram, число пользователей которого составляет 1/7 от общего населения планеты, стал новым трендом в виртуальном пространстве, и количество исследований, посвященных способам языковой репрезентации эмоций в рамках данной площадки, постоянно возрастает.

В данной главе рассматриваются способы манифестации положительных эмоций в социальной сети Instagram на графическом, морфологическом, лексическом и синтаксическом языковых уровнях. В ходе работы было проанализировано 40 профилей социальной сети Instagram, а именно 30 постов, отобранных методом случайного поиска и опубликованных выбранными пользователями в период 2019-2020 г.г.

Таблица 1. Анализ исследуемых Instagram-профилей

Имя пользователя:	Род деятельности	Количество подписчиков:	Тип профиля:
@angelcandies	Модель	14, 3 м.	Открытый
@asaprocky	Музыкальный исполнитель	12, 8 м.	Открытый
@bellahadid	Модель	29, 9 м.	Открытый

Имя пользователя:	Род детальности:	Количество подписчиков:	Тип профиля:
@callumfosberry	Блогер	7 144 т.	Открытый
@celestedesjardins	Актриса	132 т.	Открытый
@champagnepapi	Музыкальный исполнитель	65, 7 м.	Открытый
@charlottedAlessio	Модель	865 т.	Открытый
@cindycrawford	Модель	4, 7 м.	Открытый
@desiperkins	Блогер	3, 9 м.	Открытый
@devonleecarlson	Блогер	850 т.	Открытый
@dualipa	Музыкальный исполнитель	43, 1 м.	Открытый
@emilydidonato	Модель	2, 1 м.	Открытый
@emmaroberts	Актриса	13, 8 м.	Открытый
@gigihadid	Модель	52, 3 м.	Открытый
@giizeleoliveira	Модель	1, 3 м.	Открытый
@glamlifeguru	Блогер	2, 8 м.	Открытый
@hollywoodlife	СМИ	836 т.	Открытый
@hungvanngo	Визажист	1, 8 м.	Открытый
@jessica__hurtado	Обычный пользователь	661	Открытый
@joannaevans8253	Обычный пользователь	184 т.	Закрытый
@kaiagerber	Модель	5, 5 м.	Открытый
@kendalljenner	Модель	127 м.	Открытый
@kimkardashian	Инфлюенсер	166 м.	Открытый
@kyliejenner	Инфлюенсер	171 м.	Открытый
@lakedaleresort	Отель	1 808 т.	Открытый
@makeupbyariel	Визажист	2, 1 м.	Открытый
@meghanroche	Модель	176 т.	Открытый
@mertalas	Фотограф	1, 5 м.	Открытый
@mirandapris94	Обычный пользователь	765	Закрытый
@my_flawless_fly	Обычный пользователь	2727	Открытый
@nickjonas	Музыкальный исполнитель	29, 9 м.	Открытый
@priyanisarga	Обычный пользователь	1238	Открытый
@riccardotisci17	Сотрудник Burberry	2, 5 м.	Открытый
@saminaxs	Обычный пользователь	619	Открытый
@shaymitchell	Актриса	27, 8 м.	Открытый
@sonyaesman	Блогер	1, 6 м.	Открытый
@taylor_hill	Модель	14, 1 м.	Открытый
@tonysmoller	Обычный пользователь	557	Открытый
@visa_versa	Обычный пользователь	2 852 т.	Закрытый
@yourboyfai	Блогер	1 м.	Открытый

Все профили пользователей социальной сети Instagram, задействованных в нашей работе, являются жителями США, Великобритании, Канады и стран ЕС, число их подписчиков варьируется от 184 до 171 миллиона человек. Из 1200-ти публикаций, проанализированных нами в ходе работы, 74 были рекламными постами. Тематика таких публикаций соответствовала роду деятельности авторов: реклама косметических средств, интернет-магазинов одежды и парфюмерии. Среднее количество слов в каждой публикации – 20,2.

1113 из 1200 постов оказались эмотивными, 997 из которых обладали положительной эмотивной коннотацией. Мы пришли к выводу, что это связано с общей тенденцией – мир стремится к позитивности, а пользователи Instagram – к созданию успешного имиджа себя в социальных сетях. Особой популярностью пользуются аккаунты женщин-предпринимателей, которые ведут бизнес или продвигаются по карьерной лестнице без ущерба для семьи, все успевают и отлично выглядят (@desiperkins, @glamlifeguru, @kimkardashian, @kyliejenner и т.д.).

В 997 публикациях с положительным эмотивным фоном нами было обнаружено 1624 примера выражения эмоций. За основу взята классификация, представленная в публикации Г. Кшеминского [Кшеминский, 2018], дополненная двумя выделяемыми Е.П. Ильиным интеллектуальными эмоциями [Ильин, 2002]. Для характеристики эмоций в рамках нашей работы используется классификация Е.А. Зуевой [Зуева, 2006].

Таблица 2. Анализ эмоций и их примеров

Эмоция:	Характеристика эмоции:	Количество примеров:	Основные катализаторы:
Радость	Простая, личная, активная, высокой степени интенсивности	456	Личные и карьерные успехи, PR-рассылки, успехи друзей и коллег, путешествия, времяпрепровождение с семьей и друзьями
Любовь	Сложная, неличная, активная, высокой степени интенсивности	361	Семья и друзья, семейные праздники, Родина, питомцы и природа

Эмоция:	Характеристика эмоции:	Количество примеров:	Основные катализаторы:
Удовольствие	Простая, личная, активная, низкой степени интенсивности	297	Личные и карьерные успехи, успехи друзей и коллег, Родина
Гордость	Сложная, неличная, активная, высокой степени интенсивности	155	Еда, путешествия, хобби, уход за собой
Восхищение	Сложная, неличная, активная, высокой степени интенсивности	110	Успехи друзей, членов семьи и коллег, природа
Уважение	Сложная, неличная, активная, высокой степени интенсивности	98	Работа врачей (covid-19), успехи коллег, друзей и членов семьи
Восторг	Сложная, неличная, активная, высокой степени интенсивности	81	PR-рассылки или приобретенные новинки, путешествия
Чувство юмора	Сложная, неличная, активная, степень интенсивности зависит от шутки (в нашей работе – только высокая)	39	Желание поддерживать позитивный настрой и хорошее настроение, самоирония
Умиление	Сложная, неличная, активная, низкой степени интенсивности	22	Дети, питомцы и дикие животные
Симпатия	Сложная, неличная, активная, низкой степени интенсивности	3	Коллеги и друзья
Удивление	Сложная, неличная, активная, высокой степени интенсивности	2	Необычные события

Не все положительные эмоции, представленные Г. Кшеминским и Е.П. Ильиным, были обнаружены в ходе исследования (среди них: эмоции доверия, облегчения, уверенности, догадки, интереса и ликования).

Примеры эмоций зачастую выражаются сразу несколькими средствами манифестации категории эмотивности на разных языковых уровнях.

2.1. Графические средства манифестации позитивных эмоций

При анализе того, как средства манифестации положительных эмоций проявляются на графическом уровне в текстах публикаций социальной сети

Instagram, мы опирались на классификацию А.Г. Баранова и П.Б. Паршина [Баранов, Паршин; цит. по: Ульянова, 2016: 193].

Прежде всего, необходимо определить, какие суперграфемные графические средства используются для выражения категории эмотивности в публикациях пользователей социальной сети Instagram. Наиболее часто используемыми из них стали эмотиконы, иначе – эмодзи, так как они наблюдаются в 84% публикаций с положительным эмотивным фоном, задействованных в нашем исследовании. Основными положительными эмоциями, выражаемыми эмодзи, стали радость, любовь (в т.ч. и к Родине) и удовольствие.

Таблица 3. Эмодзи и эмоции, которые они выражают

Эмоция:	Эмодзи:
Радость	
Любовь	
Гордость	
Удовольствие	
Восторг	
Уважение	
Восхищение	
Симпатия	
Умиление	
Чувство юмора	

Эмоция:	Эмодзи:
Удивление	🙄

Эмодзи являются прямым способом манифестации категории эмотивности, так задача – быстрая и эффективная передача эмоций адресанта. Как правило, они используются для подтверждения авторской эмоциональной реакции после примера выражения эмоции или в конце высказывания.

В ходе нашего исследования мы обнаружили, что выражение положительных эмоций посредством использования эмодзи, происходит тремя способами: эмодзи выступают в качестве альтернативы словам-номинациям эмоций (Рисунок 1), замены слов в эмотивных высказываниях, обладающих положительным семантическим значением, а также описывают эмоции (Рисунок 2) или непосредственно выражают их (Рисунок 3).



Рисунок 1. Альтернатива использованию слов-номинаций



Рисунок 2. Замена слов в эмотивных высказываниях, описание эмоций

На рисунке 1 мы видим, что эмодзи «❤️» заменяет лексему «love», являющееся лексической единицей-номинацией положительной эмоции, в данном случае – любви к городу. В ходе нашей работы было отмечено, что

манифестация эмоций в одной публикации может происходить на разных языковых уровнях одновременно, как и при взаимодействии людей в реальной жизни, когда эмоциональность манифестируется сразу несколькими способами: интонацией, жестами, мимикой и т.д. В случае данной публикации, эмодзи не усиливает эмотивное значение высказывания, а выступает в качестве аналога выражения категории эмотивности на лексическом уровне.

То же происходит при замене эмодзи словом в эмотивном высказывании с положительной коннотацией, представленной на рисунке 2. Эмодзи «🌙» не содержит в себе эмотивной семантики, но, становясь частью эмотивного высказывания, в данном случае – «I love you to *the moon* and back», он становится одним из способов выражения эмотивности в рамках виртуальной коммуникации.

Другими эмодзи, заменяющими слова-номинации эмоций или лексемы в эмотивных высказываниях, стали «👉», «🐣», «👍», «😂», «❤️», «💜», «💖», «🦋» («It's gonna be 👉», «love 🐣», «keep it 👍», «my little 😂», «my kind of 💜», «I'm sending you my 💖 and support», «this is how you now it's a real 💖», «happiness is 🦋» и др.).

Кроме того, рисунок 2 является примером описания эмоций с помощью эмодзи. В этом случае эмотивная категория передается с помощью создания образа, ассоциативно возникающего при мысли об этой эмоции. Например, эмодзи «🍷» представляет собой образ праздника, так как шампанское – это главный атрибут торжества в сознании многих людей по всему миру, что делает данный способ манифестации положительных эмоций в Instagram понятным для большего числа пользователей Instagram. Другими эмодзи, описывающими эмоции, стали «🍷», «🏰», «🌻», «🌸», «🐣», «🎉», «🐎», «🔥», «🌻», «🕯️», «🌸», «🍰», «💰», «🌊», «👶», «🌱», «👨» и др. («feeling 🔥», «child of nature 🐣🌸🌻», «living my best life 🎉», «keep it 100 🕯️», «this is how working with @patrickta feels like 🌸», «back to Texas 🌱👨»),

«perfect day off out at the farm 🐎🌻», «Mr. and Mrs. Smith 💰», «this got me feeling brand new 🥰», «the view here 🌊», «sundae mornings 🍦» и т.д.).



Рисунок 3. Выражение эмоцией с помощью эмодзи

Рисунок 3 демонстрирует непосредственное выражение эмоции с помощью эмодзи «😊». Дословно его можно трактовать как «пускать слюни», т.е. быть не в состоянии оторвать взгляд от чего-то прекрасного. В сочетании с подписью «*my friends*» с использованием прописных букв, автор этой публикации выражает восхищение своими подругами и их обществом. В данной публикации использование двух средств манифестации положительных эмоций вместе способствуют усилению эмотивного значения текста, так как шрифтовое варьирование является своего рода акцентом, с помощью которого адресат может передать интонацию, свойственную живому общению.

Другими эмотиконами, непосредственно выражающими эмоции, стали «😂», «😍», «😊», «😘», «😄», «😁», «😃», «😆», «😇», «😈» и др. («how cute 😍», «thank you guys for all your birthday wishes, it's the best gift to have you as my friends 😍», «look at her 😍», «my mom 😍», «girls night out 😍», «pretty lady 😍», «it's kinda crazy 😂», «how is that even real 🙄»).

Также важно отметить эмотиконы, изображающие символику стран. В ходе нашего исследования мы проанализировали 18 публикаций с

использованием эмодзи государственных флагов («there's no other feeling like being back home 🇮🇹»), «home sweet home 🇬🇧»), «my Canadian family 🇨🇦»), «be young be dope be proud like an American 🇺🇸») и др.) каждая из которых имела явный патриотический характер, т.е. выражала любовь к Родине и уважение к своим корням, людям, проживающим там, что иллюстрирует рисунок 4.



Рисунок 4. Эмодзи с национальной символикой

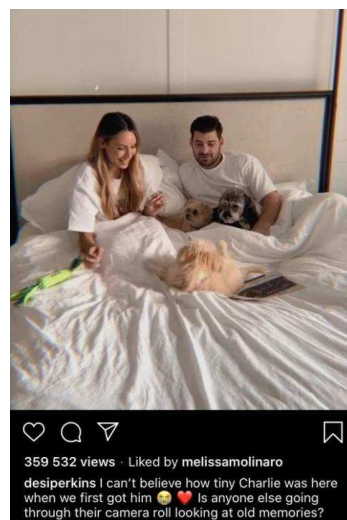


Рисунок 5. Наслаивание эмодзи

Кроме того, выражение категории эмотивности в социальной сети Instagram с помощью использования эмотиконов имеет свою особенность, заключающуюся в наслаивании одного эмодзи на другой. Так, эмодзи «❤️» зачастую используется вместе с эмодзи «😭». Таким образом, авторы публикаций усиливают эмоциональный аспект: если эмотикон «❤️», в зависимости от контекста, выражает любовь, благодарность и т.д., то «❤️😭» в зависимости от контекста может трактоваться как «пищать от радости, любви, восхищения, признательности, умиления».

На рисунке 5 мы видим, как сочетание эмотиконов «❤️» и «😭» выражает эмоциональность автора публикации на графическом уровне: она умиляется тому факту, как быстро вырос ее щенок. Другими сочетаниями эмотивконов, задействованных в нашем исследовании, стали «🙏❤️», «😍❤️», «😂❤️», «😘❤️», «😍💕», «😘💕» «❤️😎» («thank you 🙏❤️»), «meet our new rescue named Charlie 😍❤️», «I can't 😂❤️», «feeling the love 😘❤️», «this dress you guys 😘💕», «my kind of man 😍💕», «ohhhhh pretty 💕😎» и т.д.).

Вторым по частоте использования суперграфемным графическим средством стало сокращение слов, являющееся в большой степени характерным для разговорной речи. Оно позволяет автору быстро и эффективно выразить свои эмоции в процессе виртуальной коммуникации, придаёт ей более непринужденный характер, что в целом влияет на осуществление категории эмотивности в тексте. Основными положительными эмоциями, выражаемыми посредством использования сокращений, стали интеллектуальная эмоция чувства юмора и любовь.

В рамках анализа способов выражения положительных эмоций в социальной сети Instagram нами была создана классификация эмотивных сокращений слов. В ходе исследования нами были выявлены и описаны три вида подобных сокращений: буквенные, стилистические и идеографические.

Среди эмотивных буквенных сокращений и аббревиатур, отмеченных нами в процессе анализа Instagram-профилей, были обнаружены следующие: «lol» (= *laughing out loud*) и «bff» (= *best friends forever*). Они используются для более эффективной коммуникации онлайн, выражают основные эмоции и иногда выступают в качестве альтернативы эмодзи: «lol» – «😂».

К стилистическим сокращениям, выражающим категорию эмотивности, можно отнести авторские сокращения, не принятые в лингвистической системе языка: «bby» и «bb» (= *baby*), «luv» (= *love*).

В эту категорию идеографических сокращений мы отнесли «хoho» (= *hugs and kisses*), в котором «X» изображает скрещенные при объятии рук, а «O» – положение губ при поцелуе.

В ходе работы было замечено, что эмотивные сокращения часто сопровождаются эмодзи. Они могут как дублировать эмоцию, которое манифестирует определенное сокращение, так и дополнять ее, придавая ей новый оттенок.



Рисунок 6. Эмотивное сокращение в сочетании с эмодзи

На рисунке 6 эмотивное сокращение «lol» передает эмоции автора: он, находясь на карантине в связи с распространением covid-19, заскучал так, что готов сделать макияж Ким Кардашьян по Facetime. Эмодзи «💕» в данном случае говорит о том, что адресант соскучился по звезде реалити-шоу и по работе с ней.

Третьим по частоте использования суперграфемным графическим средством стало шрифтовое варьирование.

Шрифтовое варьирование само по себе не является эмотивным, но обладает свойством усиливать интенсивность языковой манифестации эмоций автора. Положительными эмоциями, которые интенсифицирует шрифтовое варьирование, стали радость и интеллектуальная эмоция чувства юмора.

В ходе нашего исследования мы пришли к выводу, что в Instagram оно представлено только использованием прописных букв вместо строчных. Исключение составила подпись к одной из публикаций, рассмотренных нами в нашей работе, где шрифтовое варьирование было выражено курсивом, жирным шрифтом и прописными буквами одновременно (Рисунок 7).

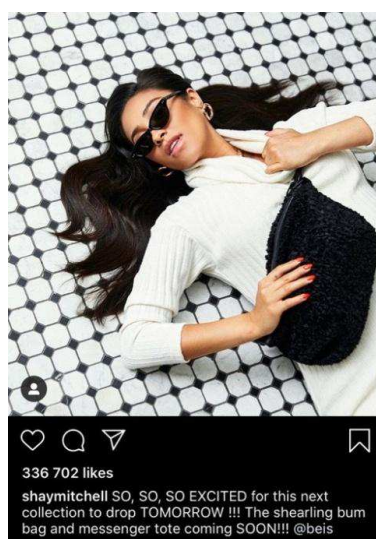


Рисунок 7. Разные виды шрифтового варьирования Рисунок 8. Использование прописных букв для передачи интонации

Шрифтовое варьирование усиливает восприятие сообщения адресатом, акцентирует внимание на определенном отрезке речи, используется для выражения положительных эмоций и, как правило, трактуется как интонационное повышение голоса. Рисунок 6 демонстрирует, как адресант публикации с иронией, основанной на совпадении названия магазина с ее именем и внутренним состоянием, называет опубликованную фотографию «фотографией века». На рисунке 8 автор поста использует прописные буквы, чтобы передать, насколько она счастлива выходу своей новой коллекции, что особенно усиливается в сочетании с таким стилистическим средством, как повтор.

Другие примеры использования шрифтового варьирования текста для выражения позитивных эмоций, отмеченные нами в ходе исследования: I CAN'T BELIEVE, OMG, WOW, EVERYTHING, I'M SO HAPPY, AMAZING, GO GIRL, HAPPIEST, PERIOD («I CAN'T BELIEVE...My new Morphe palette is our worldwide now 😎»), «OMG!! Stormi is so big now 🤩»), «seeing my daughter making her dreams come true is EVERYTHING for me. I'm so proud of being your mom», «I'M SO HAPPY it doesn't feel real 🌸», «I'm speechless. Just WOW», «I can't wait to show you the AMAZING work behind the scenes ✨», «#hisister you GO GIRL 🙌»), «Wishing the HAPPIEST 23rd year around the sun to

my custom bestie sweet sissy @bellahadid 🌻», «the best day of my life! PERIOD» и тд.).

Четвертым по частоте использования суперграфемным графическим средством стало повторение букв. Основными положительными эмоциями, выражаемыми посредством использования повторения букв, стали радость, удовольствие и восторг.

Анализ показал, что данное средство добавляет эмотивную окраску в речь, несет в себе положительную коннотацию и является производным устной речи (Рисунок 9).

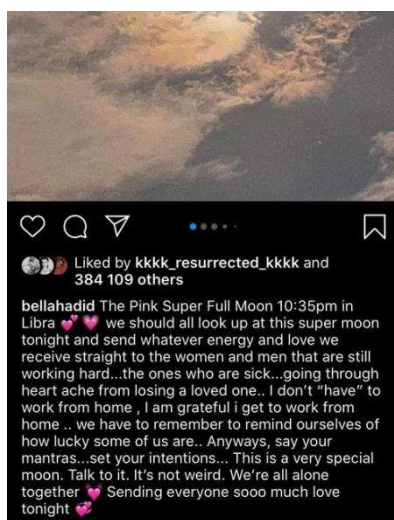


Рисунок 9. Повторение буквы как средство выражение положительной эмоции

На примере рисунка 9 можно заметить, что повторение буквы в наречии-интенсификаторе *so*, которое изначально является средством усиления эмотивного потенциала на лексическом уровне, усиливает эмоциональный аспект слова-номинации *love* и манифестирует любовь автора, которой она хочет поделиться с подписчиками, чтобы поддержать всех людей в период пандемии. Чтобы усилить впечатление, оказываемое на адресата сообщения, которым является любой человек, читающий текст публикации, автор также использует эмодзи.

Повторение букв в нашей работе было представлено в нескольких случаях: 1) в наречиях-интенсификаторах (*so, so much*); 2) в словах-номинациях эмоций (*love, cute, cutie*); 3) в междометиях и междометных

единицах (oh, god); 4) в бранной лексике (damn, bitch); 5) в эмотивных сокращениях (lol) («I'm soo excited to announce that my KKW fragrance is launching tomorrow!», «mama loves you sooo much!!💕», «I'm in loooove with this new @patrickta blushes», «this is soo cuteee I can't💕😭», «ohhhhh pretty💕», «dammmn the quality of this is crazy😂», «it's just loool😂» и др.).

Разрядка как графическое средство репрезентации категории эмотивности используется достаточно редко. Она, как и шрифтовое варьирование, усиливает эмоциональное воздействие на адресата, акцентирует внимание на определенной части текста, используется при выражении положительных эмоций и передает интонационное повышение голоса.



Рисунок 10. Разрядка как средство манифестации положительных эмоций

На рисунке 10 можно заметить, что разрядка используется для придания эффекта комичности в шуточной публикации, благодаря чему пользователи понимают, как сильно автор хочет выпить. Это связано с тем, что вино помогает людям справиться со стрессом, связанным с распространением covid-19.

Положительной эмоцией, манифестируемой с помощью разрядки, стала интеллектуальная эмоция чувства юмора.

Другие примеры разрядки в качестве средства манифестации позитивных эмоций, обнаруженные нами в ходе работы: «l o v e» и «p e r i o d» («this is l o v e», «the best human in my life. p e r i o d» и др.).

Кроме того, важным средством манифестации положительных эмоций в социальной сети Instagram, не указанном в классификации А.Г. Баранова и П.Б. Паршина, является хештег.

Несмотря на то, что данное средство само по себе не обладает эмотивным значением, оно позволяет авторам публикаций выделить основные идеи и чувства и представляет собой слово или несколько слов, которым предшествует знак «#». Это связано с особенностями данной платформы: Instagram является гипертекстом, а хештег – его проводником, так как он помогает пользователям найти нужные посты по ключевым лексическим единицам. В большинстве случаев хештеги используются вместе со словами-номинациями эмоций, которые являются средством манифестации положительных эмоций на лексическом уровне.

Основными положительными эмоциями, манифестируемыми с помощью хештега, стали радость, восторг и удовольствие.



Рисунок 11. Хештег, выражающий эмотивность

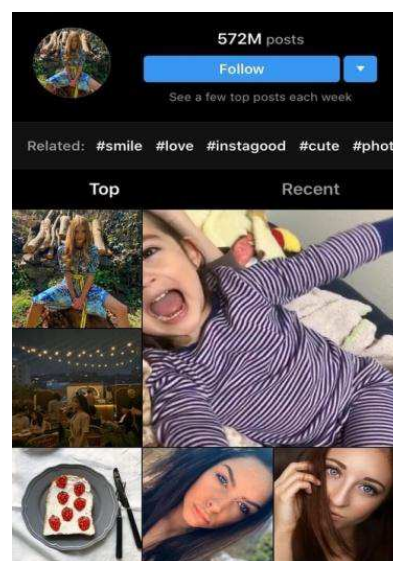


Рисунок 12. Хештег #happy

На рисунке 11 можно заметить, что хештег #happy передает основную эмоцию, которую автор вложил в свою публикацию: девушка счастлива, о чем говорят как вербальные (лексические единицы, обладающие эмотивным значением, и эмодзи), так и невербальные средства общения (улыбка и поза).

Рисунок 12 демонстрирует популярность данного хештега в социальной сети Instagram: перейдя по нему, мы обнаруживаем 572 м.

публикаций, связанных со счастливыми моментами из жизни, которыми пользователи хотят поделиться с другими людьми: путешествия, семья, хобби, selfie и т.д.

Другие примеры использования хештега для манифестации позитивных эмоций, обнаруженные нами в ходе работы: #love, #family, #proudmama, #internationalsiblingsday, #sis, #relax#, #wow, #amazing, #beauty, #goldendays, #chilling, #specisism, #grlpwr, #instagood («New @skims cozy collection colors launch today at 9 am plus bone and onyx are restocking!! Skims.com #proudmama #skims», «feels like it was yesterday ❤️ #love, #family», «nature lovers #relax #beauty», «ny was just 😊 #amazing», «check the link in my bio to see my opinion on @kyliecosmetics new lipkit #wow», «Golden days 🌞 #goldendays», «» и др.).

Не все суперграфемные графические средства, приведенные в классификации А.Г. Баранова и П.Б. Паршина, были обнаружены в ходе нашего исследования. Например, нам не удалось зафиксировать такие средства выражения положительных эмоций, как нижнее подчеркивание и астериск.

Синграфемные графические средства репрезентации категории эмотивности в социальной сети Instagram представлены «нерегламентированными правилами» пунктуации. В ходе нашего исследования данная группа графических средств выражения категории эмотивности проявилась в избыточном использовании восклицательных знаков. Проанализировав публикации разных пользователей, мы пришли к выводу, что избыточное использование восклицательных знаков придают высказыванию дополнительный эмотивный фон и выражают только одну положительную эмоцию – радость.



Рисунок 13. Избыточное использование восклицательных знаков



Рисунок 14. Архитектура текста

Автор публикации, представленной на рисунке 13, не может поверить в то, что она приняла участие в 35-ти съемках обложки глянцевого журнала Vogue. Избыточное использование восклицательных знаков в сочетании с вопросительным передают ее радость, которой она хочет поделиться с подписчиками.

Другие примеры избыточного использования восклицательных знаков с целью манифестации позитивных эмоций, задействованные в нашей работе: «Big girl!!!», «I loved everything about this show!!!», «My rider!!!!!!», «OMG!!!», «I still can't believe I'll be on the Vogue Japan January cover!! 🤩», «Today's the day my biggest dream came true!!» и др.

Топографические средства выражения категории эмотивности (отклонение от стандартного оформления полей текста) не были обнаружены нами в ходе исследования, так как описание фотографий в Instagram осуществляется по единому образцу.

Особенностью архитектуры текста (членения текста на абзацы) в данной социальной сети является отсутствие деления высказываний на части. Мы предполагаем, что причиной такого явления может быть стремление создать иллюзию или изобразить поток мыслей, чтобы подчеркнуть

искренность эмоций автора, что наглядно демонстрируется на рисунке 14, где автор признается в любви своему мужу.

Положительной эмоцией, манифестируемой с помощью архитектоники текста, стала любовь.

Выражение с помощью архитектоники текста такой эмоции, как гордость, можно увидеть в следующем примере из публикации Беллы Хадид: «This show is the reason I love fashion. Thank you Marc for everything you are. Joy, passion, excitement, hyper awareness to detail... you are everything and this show sparked so much joy within every single soul in the building. Thank you @kegrand @bitton @guidopalau @patmcgrathreal for your love for making art... I loved everything about this show!!! ❤️❤️❤️ thank you @actuallynicholas @thealexandraarnold for the pictures хохо».

Таблица 4. Корреляция между эмоциями и средствами их манифестации

Средство:	Примеры:	Количество публикаций:	Количество примеров эмоций:	Эмоции в порядке убывания:
Эмодзи	«I ❤️ NY», «love 🐣», «this is how working with @patrickta feels like 🌸», «my mom 🥰», «be young be dope be proud like an American 🇺🇸», «thank you 🙏❤️» и др.	834	1324	Радость (368) Любовь (271) Удовольствие (239) Восхищение (136) Гордость (88) Уважение (83) Восторг (78) Симпатия (25) Умиление (22) Чувство юмора (14) Удивление (1)
Сокращение слов и аббревиатуры	«No way lol 😂», «in luv with my bby muse @kyliejenner», «bb girl», «today is my bff's birthday ❤️» и др.	91	91	Чувство юмора (36) Любовь (34) Умиление (20) Уважение (1)
Повторение букв	«I'm soo excited to announce that my KKW fragrance is launching tomorrow» , «I'm in loooove with this new @patrickta blushes», «this is soo cuteee I can't ❤️😂»,	82	84	Радость (41) Удовольствие (17) Восторг (15) Гордость (7) Умиление (4)

Средство:	Примеры:	Количество публикаций:	Количество примеров эмоций:	Эмоции в порядке убывания:
	«ohhhhhh pretty 🍷😍», «dammmn the quality of this is crazy 😍» и др.			
Избыточное использование восклицательных знаков	«OMG!!!» «This is my 35 th Vogue cover?!!!» «My baby girl!!!» «I loved everything about this show!!! 🍷 🍷» «Big girl!!!» и др.	51	68	Радость
Хештег	«New @skims cozy collection colors launch today at 9 am plus bone and onyx are restocking!! Skims.com #proudmama #skims», «feels like it was yesterday 🍷 #love, #family», «nature lovers #relax #beauty», «check the link in my bio to see my opinion on @kyliecosmetics new lipkit #wow» и др.	47	61	Радость (37) Любовь (10) Восторг (9) Удовольствие (4) Гордость (1)
Шрифтовое варьирование	«M U C H needed», «OMG I can't believe it's happening!», «seeing my daughter making her dreams come true is EVERYTHING for me. I'm so proud of being your mom», «the best day of my life! PERIOD», «I'm speechless. Just WOW» и др.	31	31	Радость (25) Чувство юмора (4) Гордость (1) Восторг (1)
Отсутствие деления на абзацы	«Happy birthday to my best friend, leader, teacher, partner in crime... I wouldn't be able to do this life without you by my side! Thank toy for	12	12	Любовь (12)

Средство:	Примеры:	Количество публикаций:	Количество примеров эмоций:	Эмоции в порядке убывания:
	being the greatest big sister to me that I could ever ask for. I couldn't have dreamt you up... 😊 I am so grateful for everything that you are and I celebrate you not only today, but everyday! Obsessed with you Happy 25 th @gigihadid 🌻🌻🌻💛 💛💛»			
Разрядка	«M U C H needed», «this is l o v e», «the best human in my life. p e r i o d» и др.	6	6	Чувство юмора (1) Любовь (5)

В ходе нашего исследования мы пришли к выводу, что суперграфемные средства манифестации положительных эмоций на графическом уровне являются наиболее частотными; на втором месте по использованию находятся синграфемные средства, на третьем – архитектура текста, в то время как топографемные средства в рамках данной платформы не представлены.

Превалирующей эмоцией на графическом уровне стала эмоция радости. Это простая, неличная и активная эмоция высокой степени интенсивности, легко транслирующаяся даже без личного присутствия.

Единственным средством, осуществляющим манифестацию всех положительных эмоций, выделяемых в работе, является использование эмодзи. Скорее всего, это происходит по причине того, что эмодзи являются графическими изображениями эмоций, используемыми людьми в реальной жизни, и соответственно считаются большим количеством пользователей.

Такое средство манифестации положительных эмоций, как избыточное использование восклицательных знаков, выражает только одну эмоцию – радость. Мы пришли к выводу, что это также связано с традиционным

общением людей – когда мы испытываем радость в реальной жизни, мы демонстрируем ее не только языком тела, но и интонационным повышением голоса. Это доказывает наличие соответствующих фразеологизмов (shout from the rooftops, cry with/for joy).

Это можно наблюдать при использовании средства повтора букв, которое является калькой с живого общения. Такие эмоции, как радость, удовольствие, восторг, гордость и умиление зачастую характеризуется голосовым «растягиванием» звуков и в реальной жизни.

Хештеги в основном используются вместе со словами-номинациями эмоций, которые являются средством манифестации позитивных эмоций на лексическом уровне.

Кроме того, архитектура текста, характеризующаяся таким средством, как отсутствие деления текста на абзацы, в рамках нашей работы была представлена эмоцией любви. Любовь – сложная, неличная, активная эмоция высокой степени интенсивности, и поэтому для более точной ее манифестации автору публикации потребовалось составить большой по объему текст и создать ощущение открытости, монологического потока мыслей.

В ходе исследования мы пришли к выводу, что использование хештега, разрядки, шрифтового варьирования и сокращения слов обусловлено именно стилистическим выбором автора.

Тем не менее, корреляции между определенными средствами манифестации эмотивной категории (за исключением применения избыточного использования восклицательных знаков, выражающих только эмоцию радости) на графическом уровне и определенными эмоциями не наблюдается.

2.2. Лексические средства манифестации позитивных эмоций

Лексико-семантический уровень репрезентации средств категории эмотивности в социальной сети Instagram достаточно разнообразен. Например, морфологические средства выражения категории эмотивности на лексическом уровне передают оценку и модальность автора, так как при изменении формы лексической единицы меняется и эмоциональный компонент слова. К ним можно отнести использование аффиксов и словосложения.

В ходе нашего исследования было выявлено, что наиболее частотным морфологическим способом манифестации положительных эмоций в публикациях социальной сети Instagram на лексическом уровне является словообразование посредством добавления суффиксов, что можно наблюдать на примере прилагательных и существительных. Основными положительными эмоциями, манифестируемыми с помощью данного средства, стали радость, восторг и любовь.

В Instagram существительные приобретают эмоциональную окраску с помощью уменьшительно-ласкательных суффиксов. Уменьшительно-ласкательная форма связана с формой диминутива, то есть словом или формой слов, которые передают субъективно-оценочное значение малого размера, объема и так далее. Однако у диминутива есть как уменьшительно-ласкательная форма, так и уничижительная. В ходе исследования на материале англоязычного сегмента Instagram нами были обнаружены только положительные коннотации уменьшительно-ласкательных суффиксов «-*sy*» и «-*ie*», которые выражает теплое отношение автора к человеку, предмету, животному и т.д.; в основном это эмоции любви и умиления. (Рисунок 15).



Рисунок 25. Использование суффиксов «-sy» и «-ie»

В данной публикации существительное «*bestie*» выражает модальность адресанта по отношению к близкому человеку и обозначает, что автор публикации считает человека своим близким другом. Анализ показал, что словом «*bestie*» в Instagram называют лучших друзей или родственников, с которыми человек состоит не только в семейных, но и в близких дружеских отношениях. «*Sissy*» в данном случае подчеркивает, что адресат сообщения – младшая сестра.

Другие лексемы, образованные с помощью уменьшительно-ласкательных суффиксов и задействованные в нашей работе: *sweetie*, *cutie*, *sassy*, *goodie* («thank you for always being by my side, sweetie ❤️», «such a cutie 🥹», «sassy af 😂», «this one is a real goodie!»).

В социальной сети Instagram прилагательные, образованные с помощью суффиксов «-ful» и «-ed», которые изначально обладают положительным эмотивным фоном или непосредственно перенимают его от исходных вариантов существительных или прилагательных с положительной коннотацией, также занимают одну из лидирующих позиций среди средств манифестации положительных эмоций на лексическом уровне.

Прилагательные, образованные с помощью суффикса «-ful» и задействованные в нашей работе: *beautiful*, *thankful*, *grateful*, *powerful*,

wonderful, graceful, truthful, joyful, faithful, colorful, thoughtful, peaceful, cheerful, purposeful, respectful, hopeful, gainful («it was a beautiful night spent with my loved ones💙»), «you don't realize how graceful and joyful these animals are until you get to see them in real life», «I'm so grateful for everything that I have💕», «it is so thoughtful of @kimkardashian to bring attention to the prison reform issue!!!», «I've never felt that powerful before🌻», «the most colorful eyeshadow palette in my life⚡», «all I want is to live a peaceful and purposeful life🦋» и др.).

Так, суффикс «-ful» обладает значением «преисполненный каким-нибудь качеством, чувством» и используется в тех случаях, когда автор публикации хочет выразить переполняющие его эмоции. В публикации, представленной на рисунке 16, автор радуется тому, что ей удалось сохранить любовь к её делу спустя многие годы и выражает искреннюю благодарность подписчикам, которые вдохновляют ее на новые свершения, используя прилагательное, образованное посредством использования суффикса «-ful», а именно – *grateful*.



Рисунок 16. Использование суффикса «-ful»,



Рисунок 17. Использование суффикса«-ed»

Прилагательные, образованные с помощью суффикса «-ed» и задействованные в нашей работе: excited, blessed, inspired, beloved, impressed,

loved, open-minded, united, amazed, obsessed, fulfilled, like-minded, privileged, sophisticated, relaxed, admired, touched, stunned, surprised («I'm so excited to announce that my KKW fragrance is launching tomorrow», «I feel so privileged to have my kids as not all the parents are able to afford this kind of a fertility treatment», «I'm so touched by this kind gesture 💔», «I was so surprised to see all of my friends at my birthday party 🤪», «we were amazed by this place full of power and energy 🌟», «I'm obsessed with my new @calvinklein sportswear», «thank you Steven for making me feel so loved and admired every second of my life 💖», «you can't live a happy life without being an open-minded person» и др.).

Суффикс «-ed» прилагательных с позитивной коннотацией чаще описывает эффект или влияние, произведенное на кого-то определенным событием, ситуацией, другим человеком (Рисунок 17). На примере этой публикации мы видим, что автор находится под впечатлением от тайного крещения своих детей в Армении, и испытывает эмоцию радости. Эмоциональный оттенок прилагательного *blessed* усиливается благодаря использованию наречия-интенсификатора *so*.

В ходе нашего исследования мы обнаружили, что единственный префикс, зафиксированный в выбранных нами публикациях, а именно – «over-», обладает исключительно негативным эмотивным значением (*over-hyped, over-dramatic* и т.д.) и указывает на переоцененность, избыточность, чрезмерность чего-либо.

Словосложение как способ манифестации положительных эмоций в социальной сети Instagram представлено в нашей работе такими лексическими единицами, как *mind-blowing* и *breathhtaking* («the fact that we managed to do this in 1 hour is mind-blowing 🤯», «this view is breathtaking you guys...», «Wow...mind-blowing 🌄», «it was a mind blowing experience» и др.). Эмоциями, манифестируемыми с помощью словосложения, стали восхищение, восторг и удивление (Рисунок 18).



Рисунок 18. Словосложение

На этом примере соединение двух основ приводит к появлению лексической единицы с большим эмотивным потенциалом и манифестирует такую интеллектуальную эмоцию, как удивление.

Согласно исследованиям В.И. Шаховского, всю эмотивную лексику можно разделить на две категории: аффективы и коннотативы [Шаховский, 2008].

К аффективам, которые являются непосредственным выражением эмотивной категории в целом и языковой манифестацией положительных эмоций в частности, можно отнести бранную лексику, междометия и междометные единицы.

Бранная лексика, спонтанная или использованная намеренно, обладает сильным эмоциональным потенциалом и выражает крайнюю степень оценочности и авторской модальности. Она вызывает неодобрение в обществе, но в Интернете и во всех социальных сетях ее использование разрешено и не вызывает негативных эмоций, если ее употребление связано не с оскорблением другого человека, а с выражением чувств и эмоций автора.

Основными эмоциями, манифестируемыми посредством использования бранной лексики в публикациях социальной сети Instagram, стали восхищение и любовь.

Бранные лексические единицы, задействованные в ходе нашей работы: damn, bitch, fucking, as fuck и af («damn it feels so good to be back...», «my bitch 😍»), «I fucking love u @stassiebaby», «cute as fuck 😍», «I actually think @iamcardi is a good af person» и др).

В Instagram подобные лексические единицы используются для того, чтобы выразить высшую степень различных эмоций и чувств (Рисунки 19 и 20).

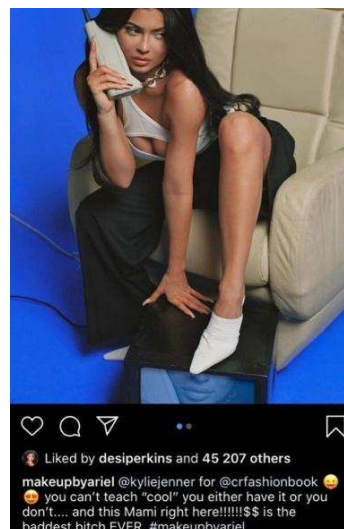


Рисунок 19. Использование бранного слова «damn» Рисунок 20. Использование бранного слова «bitch»

Бранное слово «*damn*» на примере рисунка 19 приобретает значение «очень сильно» и выражает любовь автора публикации к младшему брату. Исходя из содержания публикации, автора переполняют настолько сильные чувства, что цензурная лексика не может в полной мере передать их глубину.

Рисунок 20 демонстрирует, что оскорбительные в общепринятом понимании слова могут иметь положительную коннотацию в зависимости от контекста. В данном случае слово *bitch*, которое может трактоваться как грубое оскорбление личности и достоинства, выражает восхищение визажиста, автора публикации, его музой, с которой он работает на протяжении долгого времени. В сочетании с эмоционально-оценочным прилагательным «*the baddest*» в превосходной степени эмотивная составляющая бранного слова усиливается.

Междометия и междометные слова способны выразить все многообразие положительных эмоций адресанта, как в жизни, так и в рамках социальной сети Instagram: восхищение, восторг, радость, умиление, удовольствие, удивление.

Междометия и междометные единицы, отмеченные нами в ходе работы: oh, god, oh god, omg, wow, aw («ohhhhh pretty», «god it's finally happening!», «oh god it's an actual heaven on earth», «OMG almost sold out❤️ the most dreamy baby tee!!!! We're freaking out😱», «I'm speechless. Just WOW», «Aw so cute😍» и др.).

Тем не менее, большая часть междометий и междометных единиц многозначна, поэтому значение их понятно только из контекста. Например, в ходе нашего исследования мы обнаружили, что междометие oh может обладать как положительной, так и отрицательной коннотацией. На рисунке 21 демонстрируются оба варианта использования данного междометия в составе междометных единиц.



Рисунок 21. Междометное выражение и эмоции противоположной полярности

В данном случае междометие *ohhhhh pretty* выражает эмоции восторга и радости автора, вызванные хорошими впечатлениями от косметических новинок. В данном случае, эмоциональный аспект усиливается благодаря такому графическому способу репрезентации категории эмотивности, как повторение букв, а подтверждением положительной коннотации междометия в данном контексте являются эмодзи. Кроме того, автор

публикации противопоставляет продукты, понравившиеся ей, теми, которые оказались разочарованием, называя их междометной единицей *oh why no*.

Лексические единицы, являющиеся аффективами, В.И. Шаховский также называет выражением эмоций. Их часто путают со словами-номинациями эмоций, которые обладают предметно-логическим значением и только называют эмоцию, а не выражают ее. [Шаховский, 2008]. В рамках нашей работы такие лексические единицы также выступают средством манифестации эмотивной категории. Положительными эмоциями, манифестируемыми с помощью данного средства, являются радость, любовь и гордость (Рисунок 22).



Рисунок 22. Слово-номинация *proud*

На рисунке 22 автор использует слово-номинацию *proud*, чтобы показать, что благотворительность и добрые поступки людей по отношению к тем, кто нуждается в помощи, являются настоящим предметом для гордости.

Другие слова-номинации позитивных эмоций, обнаруженные нами в ходе исследования: love, happiness, respect, admiration, excitement, passion, joy, relax («happy birthday to the love of my life», «happiness is 🦋», «it's all about respect», «real admiration in his eyes 🐼», «Thank you Marc for everything you are. Joy, passion, excitement, hyper awareness to detail... », «total relax 🍷» и др.).

Кроме того, большое количество слов-номинаций эмоций используются в хештегах (#love, #proudmama, #proud, #cute и др.).

К коннотативам, выражающим субъективное отношение к предмету и отличающимся осознанностью выбора, можно отнести эмоционально-оценочные прилагательные, разговорную лексику и лексические интенсификаторы.

Эмоционально-оценочные прилагательные – прилагательные, включающие в себя разнообразные эмоциональные оттенки и элемент оценки. Они представляют интерес для исследователей, так как их оценочный, коннотативный компонент в семантике слова может преобладать над рациональным, денотативным, благодаря чему они всегда однозначны. В нашей работе основными положительными эмоциями, выражаемыми с помощью эмоционально-оценочных прилагательных, стали радость, восхищение, и восторг.

В ходе нашего исследования мы пришли к выводу, что эмоционально-оценочные прилагательные используются для выражения крайней степени оценки и авторской модальности (Рисунок 22).



Рисунок 22. Эмоционально-оценочное прилагательное *incredible*

Эмоционально-оценочное прилагательное «*incredible*» изначально выражает авторскую модальность и означает нечто не просто хорошее, нормальное, а потрясающее. Рисунок 22 демонстрирует, как оно выражает

эмоции восхищения и восторга автора публикации. Этот пример, как и другие публикации, в которых использовались эмоционально-оценочные прилагательные, доказывают, что подобные лексические единицы являются однозначными по причине преобладания в их семантике коннотативного компонента.

В ходе нашего исследования было отмечено использование таких эмоционально-оценочных прилагательных, как *amazing, stunning, inspiring, perfect, incredible, outstanding, brilliant, excellent, kind, lovely, pleasant, optimistic, pretty, handsome, gorgeous, loving, magnificent, pure, free, nice, bright, decent, friendly, emotional, spectacular, significant, special, real, crazy, magical, insane, surreal, dreamy, angelic* («thank you for being the most loving, pure and angelic person», «thank you @jacquemus for putting up such an outstanding performance tonight», «Kinda surreal ! ✨», «lovely day with lovely people 🌸», «pretty lady 😊», «omg the new @skims collection is gorgeous», «there's nothing better than to spend a couple of months with your significant others. happy quarantining!», «Be kind! To the people around you! Strangers! Everyone!», «How something can be that magnificent and horrific all at the same time?» и др.).

Другим средством манифестации положительных эмоций в социальной сети Instagram стало использование разговорной лексики. Основными эмоциями, которые выражаются с помощью данного средства, стали удовольствие и радость.

Прямой функцией намеренного использования разговорной лексики является выражение эмотивности. Наше исследование показало, что в социальной сети Instagram данная категория представлена сленговыми выражениями. Стоит отметить, что сленг не имеет ничего общего с просторечием, его часто используют образованные люди. Отличительной особенностью сленговых выражений является то, что он всегда принадлежит определенной группе – профессиональной, социальной, возрастной др.

Из-за своей популярности Instagram является не только платформой для виртуальной коммуникации; данная социальная сеть задаёт тренды, в том

числе и лингвистические. Например, помимо общеизвестных сленгов, таких как *freak out* (=get nervous), *like crazy* (=excessively), *chill* (=relax, calm down), *popping* (=hot, stunning), *lit* (=amazing), *everything* (=anything that really matters), *sassy* (=sexy), *kinda* (=king of), в ходе анализа мы обнаружили сленговое выражение, которое изначально появилось как феномен коммуникации исключительно в рамках Instagram, но потом перешло в разряд общеупотребительного в реальной жизни (Рисунок 23).



Рисунок 24. Сленговое выражение «gem»

Буквальный перевод сленгового выражения *gem* – жемчужина, драгоценность. Это слово используется для манифестации положительных эмоций, но его значение может меняться в зависимости от замысла автора публикации. В данном контексте оно обладает явной авторской модальностью и означает «приятные воспоминания из прошлого», мысли о которых являются катализатором эмоции удовольствия.

Другие примеры манифестации позитивных эмоций с помощью использования сленга: «OMG almost sold out ❤️ the most dreamy baby tee!!!! We're freaking out 🤪», «now I can't stop talking about these products like crazy!», «chill bro», «my girl @bellahadid is popping», «the @kyliecosmetics launch afterparty was lit», «seeing my daughter making her dreams come true is EVERYTHING for me. I'm so proud of being your mom», «sassy baby @stassiebaby», «Kinda surreal ! ✨» и др.

В нашей работе в роли лексических интенсификаторов выступали исключительно наречия. Мы пришли к выводу о том, что основная функция наречий-интенсификаторов – усиление семантики лексической единицы, к которой они относятся. Такими лексическими единицами могут выступать существительные, прилагательные и междометия. Основными эмоциями, манифестация которых обрела больший эмотивный потенциал благодаря использованию данного средства, стали любовь, радость и восторг.

В ходе нашего исследования были обнаружены такие лексические интенсификаторы, как *so*, *so much*, *pretty*, *very*, *such* и *quite* (Рисунок 24).



Рисунок 24. Лексический интенсификатор *so much*

Данный рисунок демонстрирует, как лексический интенсификатор *so much* раскрывает эмоциональный потенциал слова-номинации эмоции *love* в поздравлении автора публикации.

Другие примеры манифестации позитивных эмоций с помощью использования наречий-интенсификаторов: «the packaging is is beautiful and the scent itself is quite unique», «Thank you guys so much for the love you showed me and my family!», «the payoff is pretty intense», «amazing movie with a very interesting story behind it», «such a wonderful way to end our anniversary day 🧡» и др.

Использование фразеологических единиц также является средством манифестации положительных эмоций в социальной сети Instagram. Они

придают речи образность и находятся в тесной связи со стилистическими средствами выражения категории эмотивности. Положительными эмоциями, выражаемыми с помощью использования данного средства в тексте публикаций, стали восторг и любовь.

В нашей работе манифестация положительных эмоций в социальной сети Instagram представлена использованием таких фразеологических единиц, как идиомы, а именно *to the moon and back*, *to take one's breath away* и *to speak the language of one's heart*. (Рисунок 25).



Рисунок 25. Идиома как средство передачи эмоции восторга

В данном случае идиома *to take one's breath away* манифестирует позитивные впечатления автора от использования хороших косметических продуктов: она испытывает эмоцию восторга и предлагает подписчикам и посетителям ее страницы перейти на ее YouTube-канал, чтобы продемонстрировать им свойства тестируемой продукции.

Другие примеры манифестации позитивных эмоций с помощью использования идиом: «I love you to the 🌙 and back», «Happy birthday my one and only @kendalljenner, love you to the moon and back 💕 bff», «Happy anniversary baby ! Love you to the moon and back 💕», «Our Saint is turning 3 today! We love you to the moon and back baby boy», «You're the kind of love that understands what words are unable to express because you speak the language of my heart».

Одним из двух стилистических средств, представленных в публикациях социальной сети Instagram, является эпитет, который выражает авторскую

модальность, оценочность и придает речи явный эмоциональный окрас. Положительными эмоциями, манифестируемыми посредством использования эпитетов, стали удовольствие, радость и восторг.

Эпитетами, обнаруженными нами в ходе исследования, стали *golden days*, *warm smile* и *deep feelings*.



Рисунок 26. Эпитет

Рисунок 26 демонстрирует использование эпитета в качестве средства манифестации положительных эмоций. У словосочетания *golden days* может быть два значения.

Во-первых, с помощью эпитета автор передает свои ощущения, вызванные хорошей погодой, что подтверждает такое средство выражения категории эмотивности на графическом уровне, как эмодзи. Солнечный день стал катализатором для эмоций удовольствия и радости.

Во-вторых, словосочетание *golden days* может иметь отношение и к воспоминаниям автора публикации. Это явно приятные воспоминания, дарящие ей эмоции удовольствия и радости. Эмодзи солнца в данном случае можно трактовать как ассоциацию, связанную с этими теплыми моментами из прошлого.

Примеры использования эпитета для манифестации позитивных эмоций: «there's something special about your warm smile that makes my life complete 🍷», «I have no words to describe how deep my feeling are».

Другим стилистическим средством манифестации положительных эмоций в социальной сети Instagram стала метафора, использование которой основано на ассоциативном сравнении, что объясняет ее эмотивный и оценочный аспект. Эмоциями, выражаемыми данным средством в рамках нашей работы, являются удовольствие и радость.

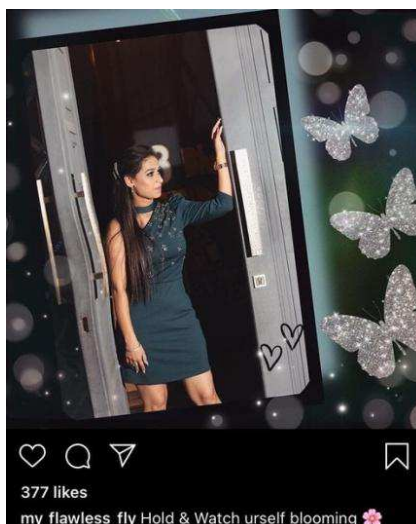


Рисунок 27. Метафора

В словосочетании *to oneself blooming* подразумевается «расцвет личности» по аналогии с цветком, т.е. самосовершенствование, от которого человек получает только положительные эмоции, такие как удовольствие и радость.

Таблица 5. Корреляция между эмоциями и средствами их манифестации

Средство:	Примеры:	Количество во публикаций:	Количество примеров эмоций:	Эмоции в порядке убывания:
Дериваты (суффиксы -ed, -ful, -ie и -sy)	«I'm so touched by this kind gesture 🥰», it was a beautiful night spent with my loved ones 💙», «thank you, sweetie 🍷», «Wishing the HAPPIEST 23 rd year around the sun to my custom bestie sweet sissy @bellahadid 🌻» и др.	511	591	Радость (253) Любовь (141) Восхищение (98) Восторг (69) Удовольствие (30)
Эмоционально-оценочные прилагательные	«thank you for being the most loving, pure and angelic person», «lovely	315	361	Радость (102) Любовь (86) Восхищение (78)

Средство:	Примеры:	Количество во публикаций:	Количество примеров эмоций:	Эмоции в порядке убывания:
	day with lovely people 🌸», «pretty lady 😊», «omg the new @skims collection is gorgeous», «Kinda surreal! ✨», «this is soo cuteee I can't ❤️😭», «such a wonderful way to end our anniversary day ❤️» и др.			Восторг (69) Умиление (20)
Наречия-интесификаторы	«the packaging is beautiful and the scent itself is quite unique», «Thank you guys so much for the love you showed me and my family!», «amazing movie with a very interesting story behind it», «such a cutie 😊» и др.	311	346	Любовь (161) Радость (99) Восторг (65) Восхищение (19) Симпатия (2)
Слова-номинации эмоций	«happy birthday to the love of my love», «it's all about respect», «real admiration in his eyes 🐶», «Thank you Marc for everything you are. Joy, passion, excitement, hyper awareness to detail... » и др.	301	311	Радость (137) Любовь (112) Гордость (39) Умиление (13) Уважение (6) Восхищение (4)
Бранная лексика	«damn it feels so good to be back...», «my bitch 😂», «I fucking love u @stassiebaby», «cute as fuck 😂», «I actually think @iamcardi is a good af person» и др.	98	102	Восхищение (36) Любовь (23) Радость (19) Удовольствие (9) Гордость (8) Уважение (6) Чувство юмора (1)
Междометия и междометные единицы	«ohhhhh pretty ✨😎», «god it's finally happening!», «oh god it's an actual heaven on earth», «OMG almost sold out ❤️», «I'm speechless. Just WOW», «Aw so cute 😊» и др.	55	55	Восхищение (21) Восторг (14) Радость (10) Умиление (7) Удовольствие (2) Удивление (1)
Разговорная лексика (сленг)	«now I can't stop talking about these products like	39	40	Удовольствие (17) Радость (10)

Средство:	Примеры:	Количество во публикаций:	Количество примеров эмоций:	Эмоции в порядке убывания:
	crazy!», «chill bro», «my girl @bellahadid is popping», «the @kyliecosmetics launch afterparty was lit», «seeing my daughter making her dreams come true is EVERYTHING for me. I'm so proud of being your mom», «sassy baby @stassiebaby» и др.			Любовь (8) Восхищение (2) Гордость (1) Симпатия (1)
Словосложение	«the fact that he managed to do this in 1 hour is mind-blowing 🤯», «this view is breathtaking you guys...», «Wow...mind-blowing 🌄», «The fact that I haven't posted all candid... mind-blowing» и др.	13	13	Восхищение (8) Восторг (4) Удивление (1)
Идиомы	«I love you to the 🌙 and back», «Happy birthday my one and only @kendalljenner, love you to the moon and back 💕 bff», «Happy anniversary baby ! Love you to the moon and back ❤️», «Our Saint is turning 3 today! We love you to the moon and back baby boy», «You're the kind of love that understands what words are unable to express because you speak the language of my heart», «New Drugstore Makeup that takes my breath away ✨😎»	6	6	Любовь (5) Восторг (1)
Эпитет	«there's something special about your warm smile that makes my life complete 💋», «I have no words to describe how deep my feeling are»,	3	4	Любовь (2) Удовольствие (1) Радость (1)

Средство:	Примеры:	Количество во публикаций:	Количество примеров эмоций:	Эмоции в порядке убывания:
	«Golden days 🌞 #goldendays»			
Метафора	«Hold & watch yourself blooming 🌸»	2	3	Удовольствие (1) Радость (1)

В ходе нашего исследования мы пришли к выводу, что использование аффективов для манифестации положительных эмоций превалирует над использованием коннотативов. Это связано с тем, что аффективные лексические единицы обладают большим эмотивным потенциалом, так как их основная задача – языковая трансляция эмоций не только в рамках виртуальной коммуникации, но и в реальной жизни.

Большинство эмоций, манифестируемых посредством использования аффективов – сложные, неличные, активные эмоции высокой степени интенсивности; исключение составляют эмоции радости, удовольствия и симпатии. Использование в публикации таких средств выражения положительных эмоций, как наречия-интенсификаторы, бранная лексика, междометия и междометные единицы, позволяет автору наиболее быстро и эффективно передать свои внутренние ощущения и произвести большее впечатление на подписчиков, что соответствует основным особенностям исследуемой социальной сети – синхронность и скорость. Тем не менее, выбор средства определяется стилем, которого автор придерживается при ведении своего Instagram-профиля, или же единичного стилистического решения, то есть точной корреляции между положительными эмоциями и лексических единиц-аффективов, используемых автором, нет.

Превалирующей эмоцией на лексическом уровне стала эмоция радости. Это простая, неличная и активная эмоция высокой степени интенсивности, и, в отличие от ее манифестации на графическом уровне, средства лексического уровня дают адресанту больше возможностей для наиболее эффективного и точного выражения авторской модальности (nice/stunning).

Наиболее частотным средством является использование суффиксов, усиливающих эмоциональный аспект слова. Это можно объяснить тем, данное средство играет ключевую роль в манифестации положительных эмоций и в реальной жизни, где, как и в социальной сети Instagram, языковое выражения мыслей и чувств стремится к упрощению.

Использование эмоционально-оценочных прилагательных и словосложения в Instagram с целью манифестации преимущественно сложных эмоций можно объяснить большей степенью осознанности, что способствует наиболее точной передаче авторской модальности и оценочности в тексте публикации. Автор сам выбирает нужные слова, которые, на его взгляд, могут наиболее эффективно справиться с поставленной задачей.

Большое количество слов-номинаций эмоций используются в хештегах, являющихся средством манифестации позитивных эмоций на графическом уровне (#love, #proudmama, #proud, #cute и др.).

Единственным средством, манифестирующим исключительно сложные, личные, активные эмоции высокой интенсивности, является использование идиом. Идиомы отличаются образностью передачи эмоционального аспекта, но, в отличие от стилистических тропов, широко применяются и в реальной жизни, так как не предполагают скрытых сравнений и аналогий. Этим объясняется низкая степень использования стилистических средств, таких как эпитет и метафора, в рамках нашей работы.

В целом, использование средств манифестации положительных эмоций на лексическом уровне обусловлено стилистическим выбором автора, то есть корреляции между определенной эмоцией и средством ее выражения обнаружено не было.

2.3. Синтаксические средства манифестации позитивных эмоций

Синтаксические средства репрезентации положительных эмоций в социальной сети Instagram выражаются в использовании синтаксического параллелизма, градации, риторических вопросов, восклицательных предложений, многоточий и парцелляции. В рамках исследований категории эмотивности синтаксис интересен тем, что с его помощью автор публикации может подчеркнуть субъективное отношение к чему-либо, выделить наиболее важные, на его взгляд, части и обозначить эмотивный фон всего текста публикации.

Синтаксический параллелизм – это одинаковое или сходное построение смежных предложений, похожее расположение элементов в них. С его помощью можно не только передать эмоциональное состояние автора, но и придать тексту динамичность и ритм. В нашей работе данное средство манифестации положительных эмоций использовалось для передачи таких эмоций, как любовь и гордость.

Примеры использования синтаксического параллелизма с целью манифестации позитивных эмоций, задействованные в нашей работе: «My brother. My best friend», «My favorite daughter. My only daughter. A great daughter», «My country. My pride. My legacy».

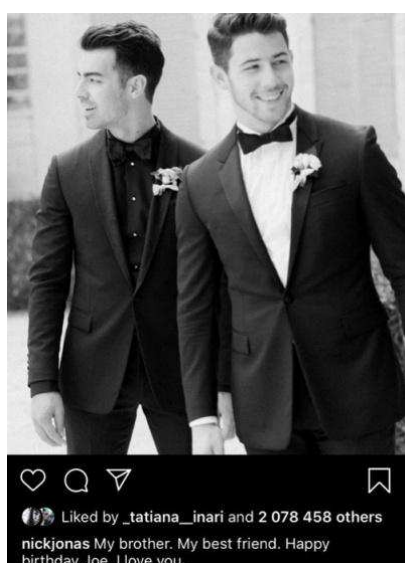


Рисунок 28. Синтаксический параллелизм



Рисунок 29. Градация

Рисунок 28 иллюстрирует синтаксический параллелизм, заключающийся в использовании простых предложений, построенных одинаково, а также в использовании похожего расположения элементов – слов «*brother*» и «*best friend*». В данном случае это синтаксическое средство выражения категории эмотивности передает глубину чувств адресанта по отношению к брату, а простота построения высказывания показывает, что для манифестации такой сложной эмоции, как любовь, не обязательно создавать длинные тексты и использовать разнообразные средств выражения категории эмотивности одновременно.

Иногда на основе синтаксического параллелизма возникает градация – синонимы, расположенные в порядке возрастания их семантического значения и эмоциональной интенсивности. В нашей работе градация используется в сочетании с синтаксическим параллелизмом. Единственной положительной эмоцией, манифестируемой данным средством, стала любовь.

Примеры использования градации (на основе синтаксического параллелизма): «*My favorite daughter. My only daughter. A great daughter*», «*My country. My pride. My legacy*».

Рисунок 29 демонстрирует, что сочетание синтаксического параллелизма и градации, выраженной в последовательном использовании прилагательных «*favorite*», «*only*», «*great*», усиливает эмоциональный окрас высказывания и используется автором для того, чтобы выразить эмоцию любви и поздравить своего ребенка с Днем дочери.

Использование риторических вопросов обладает большим эмотивным потенциалом, поскольку они предполагают оценку и эмоциональный отклик у читателей. При этом риторические вопросы изначально содержат в себе ответ. В нашей работе риторические вопросы манифестируют такие положительные эмоции, как любовь, умиление и восхищение.

Примеры использования риторического вопроса с целью манифестации позитивных эмоций, задействованные в нашей работе: «*How these babes can be that cute?*», «*How something can be that magnificent and horrific all at the*

same time?», «Amazing, stunning, inspiring... Should I go on?», «What would I do without you in my life? ».



Рисунок 30. Риторический вопрос

На примере рисунка 30 мы видим, что с помощью использования риторического вопроса в качестве средства манифестации положительных эмоций автор выражает эмоции умиления по отношению к своим питомцам, и называет их своей семьей.

Восклицательные предложения широко представлены в социальной сети Instagram. При прочтении вслух такие предложения произносятся взволнованным, более высоким голосом. Данное средство передает фонетический и эмоциональный фон высказывания в условиях виртуальной коммуникации, и в рамках нашей работы выражает такие положительные эмоции, как радость, любовь, восторг, восхищение, удовольствие, уважение, гордость и удивление.

Примеры использования восклицательных предложений с целью манифестации позитивных эмоций, задействованные в нашем исследовании: «*Kinda surreal!*», «*I am so grateful for everything that you are and I celebrate you not only today, but everyday!*», «*The best gift ever!*», «*No way it's my life!*», «*Can't wait to be back to the farm!*», «*Thank you guys so much for the love you showed me and my family!*», «*I love you, KenGi forever!*» и др.



Рисунок 31. Восклицательное предложение



Рисунок 32. Многоточие

Так, публикация, представленная на рисунке 31, иллюстрирует использование восклицательного предложения как средства манифестации положительных эмоций. В этом случае оно усиливает эмоциональный аспект всего высказывания и является отражением радости автора, вызванной воспоминаниями из детства, что подтверждают такие средства, как эмоционально-оценочное прилагательное и эмодзи. В данном примере, эмоция радости манифестируется на всех уровнях языкового выражения эмоциональности, представленных в нашей работе.

Такое синтаксическое средство манифестации позитивных эмоций, как многоточие, передает загадочность или недосказанность, вызванные сложными, неличными, активными эмоциями высокой интенсивности. В ходе нашего анализа мы пришли к выводу, что оно может находиться в любой части высказывания. В нашей работе использование многоточий было обусловлено манифестацией таких положительных эмоций, как любовь, восхищение, гордость и чувство юмора.

Примеры использования многоточия с целью манифестации позитивных эмоций, задействованных в нашей работе: «Never letting go...», «Joy, passion, excitement, sensitivity, hyper awareness to detail... you are everything and this show sparked so much joy within every single soul in the

building», «I miss her more than anything...», «Happy birthday to my best friend, leader, teacher, partner in crime...», «I couldn't have dreamt you up...», «No answer...», «No caption needed...», «Can't believe it's my son...» и др.

На примере рисунка 32 именно многоточие передает эмоцию любви автора, которую она испытывает по отношению к своему ребенку. Как и в случае с синтаксическим параллелизмом, простота построения высказывания подобным образом подчеркивает, что для выражения сильных эмоций многословность не является необходимостью.

Парцелляция также относится к синтаксическим средствам выражения категории эмотивности, так как она выдвигает эмотивную составляющую в тексте публикации на первый план и представляет собой намеренное расчленение связного текста на несколько самостоятельных отрезков, пунктуационно и интонационно, с целью усиления эмотивного потенциала высказывания. В нашей работе парцелляция использовалась для передачи таких эмоций, как любовь, уважение и гордость.

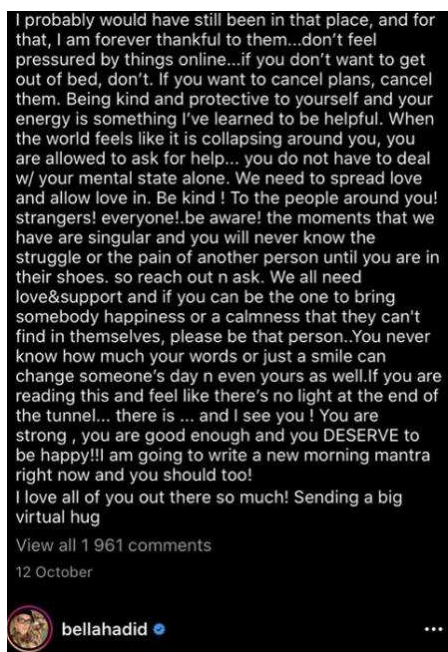


Рисунок 33. Парцелляция

Использование парцелляции в публикации, представленное на рисунке 32, выражается посредством деления целостного текста на восклицательные предложения: «Be kind! To the people around you! Strangers! Everyone! Be

aware! ». В данном случае парцелляция, усиленная восклицательными предложениями, подчеркивает изначально эмоционально-окрашенную мысль автора о том, что нужно быть добрым ко всем, кто тебя окружает, и выражает любовь и уважение, которое она испытывает по отношению к другим людям.

Таблица 5. Корреляция между эмоциями и средствами их манифестации

Средство:	Примеры:	Количество во публикациях:	Количество во примеров эмоций:	Эмоции в порядке убывания:
Восклицательные предложения	«Kinda surreal ! ✨», «Be kind!», «Thank you guys do much for the love you showed me and my family!», «Merry Christmas everyone!», «Can't wait to be back to the farm!», «Happy anniversary baby !» и др.	157	177	Радость (51) Любовь (38) Восторг (33) Восхищение (24) Удовольствие (11) Умиление (8) Уважение (7) Гордость (4) Удивление (1)
Многоточие	«Never letting go...», «Joy, passion, excitement, hyper awareness to detail...», «No answer...», «Can't believe it's my son...» и др.	72	78	Любовь (41) Восхищение (27) Гордость (8) Чувство юмора (2)
Риторические вопросы	«How these babes can be that cute?», «How something can be that magnificent and horrific all at the same time?», «Amazing, stunning, inspiring... Should I go on?», «What would I do without you in my life?»	4	4	Восхищение (2) Умиление (1) Любовь (1)
Синтаксический параллелизм	«My brother. My best friend», «My favorite daughter. My only daughter. A great daughter», «My country. My pride. My legacy»	3	4	Любовь (3) Гордость (1)
Градация	«My favorite daughter. My only daughter. A great daughter», «My country. My pride. My legacy»	2	3	Любовь (2) Гордость (1)
Парцелляция	«Be kind! To the people around you! Strangers! Everyone! »	1	2	Любовь (1) Уважение (1)

Манифестация категории эмотивности на синтаксическом уровне является наименее используемым способом передачи позитивных эмоций в социальной сети Instagram. Мы пришли к выводу, что это связано с высоким уровнем осознанности использования данных средств, которые в большинстве случаев (за исключением такого средства, как восклицательные знаки) используются для описания именно сложных, неличных, активных эмоций высокой степени интенсивности.

Превалирующей эмоцией на синтаксическом уровне стала эмоция любви. Ее манифестация на данном уровне отличается простотой выражения и обособленностью от средств манифестации позитивных эмоций на других языковых уровнях. Это обусловлено тем, что, как и в реальной жизни, при выражении самых сильных эмоций человеку трудно найти нужные слова, и при написании текста публикаций авторы стремятся создать эффект немногословности, чтобы создать у читателей ощущение реальности.

Восклицательные предложения являются наиболее частотным средством манифестации положительных эмоций на синтаксическом уровне, а также единственным синтаксическим средством, которое передает простые эмоции в рамках социальной сети Instagram. Как и избыточное использование восклицательных знаков на графическом уровне, данное средство задает интонацию и преимущественно манифестирует эмоцию радости, ведь когда человек испытывает радость, его интонация повышается.

В ходе нашего исследования мы пришли к выводу, что парцелляция, синтаксический параллелизм и градация обладают наибольшим эмотивным потенциалом, так как они задают не только эмотивный фон высказывания, но и создают ритм. При чтении текста публикации создается ощущение «надрыва», крайней степени эмоциональности, так как данные средства выражают сложные, неличные, активные эмоции высокой интенсивности (любовь, гордость, уважение и восхищение). Тем не менее, это эмоции не требуют многословности, что подтверждает наличие устоявшихся

выражений и фразеологизмов (*to be speechless, to blow one's mind, to freeze in admiration*).

Так же, как и на графическом и лексическом уровнях, определить корреляцию между определенной эмоцией и средством ее выражения не представляется возможным. Исключение составляют эмоции радости и удивления, которые на данном языковом уровне манифестируются исключительно использованием восклицательных предложений.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В результате нашего исследования были проанализированы средства манифестации позитивных эмоций на графическом, лексическом и синтаксическом уровнях в публикациях англоязычных профилей социальной сети Instagram.

Общее количество публикации, обладающих позитивной эмотивной коннотацией – 997 (82,7%); общее число примеров выражения эмоций, обнаруженных в ходе исследования текстов данных публикаций, составило 1624: радость – 456, любовь – 361, удовольствие – 297, гордость – 155, восхищение – 110, уважение – 98, восторг – 81, чувство юмора – 39, умиление – 22, симпатия – 3, удивление – 2.

Было выявлено, что примеры эмоций зачастую выражаются сразу несколькими средствами манифестации категории эмотивности на одном или нескольких языковых уровнях.

На графическом уровне суперграфемные средства (эмодзи, сокращение слов и аббревиатуры, повторение букв, шрифтовое варьирование текста, разрядка) манифестации положительных эмоций являются наиболее частотными; на втором месте по использованию находятся синграфемные средства (варьирование знаков пунктуации – избыточное использование восклицательных знаков), на третьем – архитектура текста. Преобладающей эмоцией на графическом уровне стала эмоция радости, а средством выражения позитивных эмоций – эмодзи.

В ходе исследования была составлена классификацию эмотивных сокращений слов и аббревиатур: буквенные заключаются в фиксировании первых букв устойчивых лексических единиц высказывания (*lol*), стилистические – в авторских сокращениях (*luv*), а идеографические – в буквенном изображении явлений действительности (*xo*).

Единственным средством, осуществляющим манифестацию всех положительных эмоций, выделяемых в работе, является эмодзи. Такое средство манифестации положительных эмоций, как избыточное использование восклицательных знаков, выражает только одну эмоцию – радость, что передает интонационное повышение голоса в реальной жизни. Повтор букв также является калькой с традиционной формы общения и выражает такие эмоции, которые характеризуются «растягиванием» звуков в оффлайн-разговоре (удовольствие, восторг, гордость и умиление). Архитектоника текста выражает исключительно эмоцию любви – сложную, неличную, активную эмоцию высокой степени интенсивности.

В то же время, использование хештега, разрядки, шрифтового варьирования и сокращения слов обусловлено именно стилистическим выбором автора.

На лексическом уровне использование аффективов (бранная лексика, междометия и междометные единицы) для манифестации положительных эмоций превалирует над использованием коннотативов (эмоционально-оценочные прилагательные, разговорная лексика и лексические интенсификаторы).

Большинство эмоций, манифестируемых посредством использования аффективов – сложные, личные/неличные, активные эмоции высокой интенсивности; исключение составляют эмоции радости, удовольствия и симпатии.

Превалирующей эмоцией на лексическом уровне стала эмоция радости, выражение которой часто сопровождалось использованием эмодзи, имитирующих паралингвистические способы коммуникации и являющихся средством манифестации категории эмотивности на графическом уровне. Наиболее частотным средством является использование суффиксов, усиливающих эмоциональный аспект слова.

Использование эмоционально-оценочных прилагательных и словосложения в Instagram с целью манифестации преимущественно

сложных эмоций можно объяснить большей степенью осознанности при передаче авторской модальности и оценочности.

Большое количество слов-номинаций эмоций используются в хештегах, являющихся средством манифестации позитивных эмоций на графическом уровне.

Единственным средством, манифестирующим исключительно сложные, неличные, активные эмоции высокой интенсивности на лексическом уровне, является использование идиом, которые придают высказыванию образность, но, в отличие от стилистических средств (эпитет и метафора), широко используются в реальной жизни.

Синтаксический уровень отличается высоким уровнем осознанности использования таких средств, как восклицательные предложения, многоточия, риторические вопросы, парцелляция, синтаксический параллелизм и градация, которые в большинстве случаев используются для описания именно сложных, неличных, активных эмоций высокой степени интенсивности.

Превалирующей эмоцией на синтаксическом уровне является эмоция любви, восклицательные предложения – наиболее частотным средством манифестации положительных эмоций, а также единственным синтаксическим средством, которое передает простые эмоции в публикациях социальной сети Instagram (радость и удовольствие).

В ходе нашего исследования мы пришли к выводу, что парцелляция, синтаксический параллелизм и градация обладают наибольшим эмотивным потенциалом, так как они задают не только эмотивный фон высказывания, но и ритм.

В рамках нашей работы каждое средство манифестации позитивных эмоций на разных языковых уровнях может выражать несколько эмоций (минимум – 2). Исключение составляют избыточное использование восклицательных знаков (радость) и архитектура текста (любовь).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное исследование посвящено изучению средств манифестации позитивных эмоций в англоязычных аккаунтах социальной сети Instagram.

В работе выделяется три подхода к исследованию эмотивности: лексикоцентрическая теория, «коммуникативная концепция эмотивности» и психолингвистический подход. Эмотивность рассматривается как способность языковых средств выражать эмоциональность как факт психики, которая, в свою очередь, выступает в качестве компонента общей экспрессивности высказывания или текста. Оценочность обеспечивает наличие в лингвистической классификации эмоций деление на положительные и отрицательные эмоциональные реакции.

Помимо базового деления на положительные и отрицательные, эмоции принято классифицировать по наличию или же отсутствию в них интеллектуальной оценки (простые/сложные), направленности вовнутрь или во внешнюю среду (личные/неличные), влиянию на человеческую деятельность (активные/пассивные) и степени интенсивности (высокой/низкой интенсивности).

В ходе исследования были проанализированы средства манифестации позитивных эмоций на графическом, лексическом и синтаксическом уровнях.

В 997 публикациях, обладающих позитивной эмотивной коннотацией, было выявлено 1624 примера выражения положительных эмоций: радость – 456, любовь – 361, удовольствие – 297, гордость – 155, восхищение – 110, уважение – 98, восторг – 81, чувство юмора – 39, умиление – 22, симпатия – 3, удивление – 2.

На графическом уровне манифестация позитивных эмоций происходит с помощью суперграфемных (эмодзи, сокращение слов и аббревиатуры, повторение букв, шрифтовое варьирование текста, разрядка), синграфемных средства (избыточное использование восклицательных знаков) средств, а также архитектоники текста. Преобладающей эмоцией на графическом

уровне стала эмоция радости (502 средства), а наиболее частотным средством выражения позитивных эмоций – эמודзи (1324 примера).

На лексическом уровне манифестация позитивных эмоций осуществляется посредством использования аффективов (бранная лексика, междометия и междометные единицы), коннотативов (эмоционально-оценочные прилагательные, разговорная лексика и лексические интенсификаторы), а также фразеологических единиц, морфологических (суффиксы) и стилистических (эпитет, метафора) средств. Превалирующей эмоцией на лексическом уровне стала эмоция радости (632 средства), а наиболее частотным средством выражения позитивных эмоций – использование суффиксов (591 пример).

На синтаксическом уровне положительные эмоции манифестируются с помощью таких средств, как восклицательные предложения, многоточия, риторические вопросы, парцелляция, синтаксический параллелизм и градация. Превалирующей эмоцией на синтаксическом уровне является эмоция любви (86 средств), восклицательные предложения – наиболее частотным средством манифестации положительных эмоций (177 примеров).

В рамках нашей работы каждое средство манифестации позитивных эмоций на разных языковых уровнях может выражать несколько эмоций (минимум – 2). Исключение составляют избыточное использование восклицательных знаков (радость) и архитекtonика текста (любовь).

Кроме того, средства манифестации позитивных эмоций разных языковых уровней часто наслаиваются друг на друга с целью усиления эмотивного потенциала высказывания.

Наибольшим эмотивным потенциалом обладают средства использования бранной лексики, междометий и междометных единиц, парцелляции, синтаксического параллелизма и градации.

В ходе исследования было выявлено, что лингвистические средства манифестации позитивных эмоций (2096 средств в 1624 примерах) превалируют над графическими (1677 средств в 1624 примерах).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка: учеб. пособие. 2-е изд. М.: Флинта: наука, 2012. 351 с.
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцева. М: Советская энциклопедия, 1990. С. 136–137.
3. Баева Л.В. Виртуальная коммуникация: классификация и специфика // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2014. Т.10. С. 5–10.
4. Барсукова И.В. Систематизация лингвистических концептов эмоциональных состояний // Вестник СамГУ. 2008. Вып. 4. С. 13 – 18.
5. Батов В.И., Муромцев В.В., Муромцева А.В. Виртуальная коммуникация как феномен культуры // Философские науки. 2008. №7. С. 98–108.
6. Белова К.А. Конститутивные признаки интернет-дискурса как особого дискурсивного типа // IX Междунар. науч.-практ. конф. «Наука: теория и практика – 2013». Серия: Филологические науки. Политология. Музыка и жизнь / отв. ред. С. Горняк. Пшемысль: науки и образование, 2014. Ч.7. С. 29–32.
7. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация: сб. трудов. Благовещенск: Изд-во БГК им. И.А Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
8. Власова К.В, Чирун С.Н. Социальные сети как один из инструментов формирования и продвижения имиджа политика: на примере губернатора Кузбасса С.Е. Цивилёва // Вестник КемГУ. Серия: политические, социологические и экономические науки. 2019. Т. 4. №2. С. 176–183.
9. Г. Кшеминский. Положительные эмоции [Электронный ресурс] // 2018. URL: <https://goo-gl.su/n3xf> (дата обращения: 22.05.2020).

10. Галичкина Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерной конференции): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Астрахань, 2001. 212 с.
11. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. 10-е изд. М.: Стереотип, 2008. 144 с.
12. Горина Е.В. Конституирующие признаки дискурса Интернета: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Екатеринбург, 2015. 506 с.
13. Горошко Е.И., Полякова Т.Л. К построению типологии жанров социальных медий // Жанры речи. 2015. №2 (12). С. 119–127.
14. Грахова И.А., Дрынть Я.А. Анализ социальной сети Instagram как инструмента формирования общественного мнения // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. Серия: Маркетинг и коммерциализация космоса. 2017. Т.3. С. 175–177.
15. Додонов Б.И. Эмоция как ценность. М.: Политиздат, 1978. 272 с.
16. Долгов В.В. Краткий очерк истории русской культуры с древних времен до наших дней: уч. пособие. Ижевск: Изд-во Удмуртского университета, 2001. 192 с.
17. Долгополов А.Ю. Категориальные признаки объектов в гуманитарном Интернете [Электронный ресурс]. 2004. URL: <https://clck.ru/NS38T> (дата обращения: 03.05.2020).
18. Зайнуллина Л.М. Некоторые аспекты исследования эмоций // Вестник Башкирского университета. Серия: филология и искусствоведение. 2012. Т.17. №1(1). С. 486–491.
19. Зотова А.Б. К вопросу о соотношении категорий «эмоциональность», «эмотивность», «экспрессивность» // Известия ВГПУ. Серия: современная теория языка. 2010. №6 (50). С. 14 – 17.
20. Зуева Е.А. Эмоции как объект лингвистических исследований // Иностранные языки в профессиональном образовании. Лингвометодический контекст: материалы межвуз. науч.-практ. конф. Белгород, 2006. С. 148–154.

21. Иванов Л.Ю. Язык интернета: заметки лингвиста [Электронный ресурс] // 2010–2015. URL: <http://www.faq-www.ru/lingv.htm> (дата обращения: 07.0502020).
22. Изард К.Э. Психология эмоций. СПб: Питер, 2009. 464 с.
23. Ильин Е.П. Эмоции и чувства. СПб: Питер, 2002. 725 с.
24. Ильин В.П. «Чувства» и «эмоции» как социологические категории // Вестник СПбГУ. Серия: социология. 2016. Вып. 4. С. 28 – 40.
25. Калимуллина Л.А. Семантическое поле эмотивности в русском языке: синхронный и диахронический аспекты: с привлечением материала славянских языков: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Уфа., 2006. 43 с.
26. Карпоян С.М. Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации // Грамота. Серия: Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. №12 (54). Ч. 3. С. 84–88.
27. Кобрина Н.А. О соотносимости ментальной сферы и вербализации // Концептуальное пространство языка. 2005. №3 (4). С. 77–95.
28. Копаева Е.В. Эмотивные средства языка как способ вербализации критического мышления к действительности (на материале англоязычных текстов жанра эссе) // Вестник МГЛУ. Серия: стилистика в современных лингвистических исследованиях. Т. 17. №650. 2012. С. 108–130.
29. Коростова С.В. Эмотивность как функционально-семантическая категория: к вопросу о терминологии // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. Серия: филология. 2009. Вып. 103. С. 85–93.
30. Коршунов В.П. Из истории русской культуры. Том IV (XVIII–начало XIX в.): сб. статей. М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. 832 с.
31. Курлова И.В. К изучению глагольных способов выражения эмоциональных состояний // Словарь. Грамматика. Текст: сб. статей. Москва: Изд-во ИРЯ РАН, 1996. Вып. 1. С. 123–139.


32. Ленько Г.Н. Анализ категории эмотивности и смежных с нею понятий // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2015. Т. 1. Вып.1.С. 84–91.
33. Ленько Г.Н. Выражение категории эмотивности в художественных произведениях французских, английских и немецких авторов конца XX - начала XXI веков: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. М., 2011. 18 с.
34. Леонтьев О.В. Десять нерешенных проблем сознания и эмоции [Электронный ресурс] // 2008. 16 с. URL: <https://is.gd/7ysjbC> (дата обращения: 09.04.2020)
35. Литвинова Е.Н. Массовая культура и массовая коммуникация в современном информационном пространстве: к проблеме взаимодействия // Знание. Понимание. Умение. 2010. №1. С. 195–199.
36. Лутовинова О.В. Языковая личность в виртуальном дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 2013. 42 с.
37. Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2009. 476 с.
38. Митягина В.А., Сидорова И.Г. Жанры персонального интернет-дискурса: коммуникативные экспликации личности // Жанры речи. 2016. №2 (14). С. 105–115.
39. Морозова А.Н., Власова Л.И. Оценочность и эмотивность определения в составе атрибутивного словосочетания (на материале англоязычных медиатекстов жанра жанра “FEATURES” // Балтийский гуманитарный журнал. 2018. Т. 7. №1 (22). С. 43 – 47.
40. Мягкова Е.Ю. Эмоциональная сфера человека и язык: подходы к исследованию // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / под ред. Н.В. Уфимцевой, В.В. Красных, А.И. Изотова. М.: МАКС Пресс, 2010. Вып. 40. С. 118–124.
41. Пиотровская Л.А. Эмотивность и дейксис // XLIII Международная филологическая научная конференция. Серия: Психолингвистика. СПб: РГПУ им.А.И. Герцена, 2014. С. 321 – 332.

42. Пиотровская Л.А. Эмотивность как языковая категория // Вестник СПбГУ. Серия: история языкознания, 1993. Вып. 2. №9. С. 41–47.
43. Руднев В.П. Энциклопедический словарь культуры XX века. Ключевые понятия и тексты. М.: АГРАФ, 2003. 599 с.
44. Седых А.П. Природа эмоций и их классификация в гуманитарных науках и языкознании // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2012. №6. Вып. 13. С. 108–115.
45. Сидорова И.Г. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса (сайт, блог, социальная сеть, комментарий): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 2016. 23 с.
46. Слюсарева Н.А. Функции языка // Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 564–565.
47. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: уч. пособие. СПб: Изд-во В.А. Михайлова, 2002. 461 с.
48. Тарасова О.Д. Основные направления исследования эмоций в лингвистике // Вестник МГОУ. Серия: лингвистика. 2015. №3. С. 38–45.
49. Ульянова М.А. Графические средства выражения категории эмотивности в спортивном блоге и комментарии // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2016. №3. С. 192–203.
50. Ульянова М.А., Васильев Л.Г. Лексические средства выражения категории эмотивности в спортивном блоге и комментарии // Вестник Удмуртского университета. 2016. Т. 26. №2. С. 117–127.
51. Чупракова Е.В., Попович Е.С. Особенности репрезентации категории эмотивности в английском публицистическом тексте // Общество и право. Серия: вопросы филологии. 2014. №2 (48). С. 336–340.
52. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. М.: ЛКИ, 2008. 208 с.

53. Шаховский В.И. Когнитивная матрица эмоционально-коммуникативной личности // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. 2018. Т. 22. №1. С. 54–79.
54. Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций. М.: Гнозис, 2009а. 416 с.
55. Шаховский В.И. Эмоции как объект исследования в лингвистике // Вопросы психолингвистики. 2009б. Вып. 9. С. 29–43.
56. Шаховский В.И., Жура В.В. Дейксис в сфере эмоциональной речевой деятельности // Вопросы языкознания. 2002. №5. С. 38–56.
57. Щипицина Л.Ю. Классификация жанров компьютерно-опосредованной коммуникации по их функции // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2009. №114. С. 171–178.
58. Щурина Ю.В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram // Жанры речи. 2016. №1(13). С. 156–158.
59. Manovich L. Instagram and Contemporary Image [Электронный ресурс] // 2017. URL: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image> (дата обращения: 13.04.2020).

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 О.В. Магировская/
23 июня 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
**МАНИФЕСТАЦИЯ ПОЗИТИВНЫХ ЭМОЦИЙ В
СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM (НА МАТЕРИАЛЕ
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ АККАУНТОВ)**

Выпускник



В.В. Николаева

Научный руководитель



канд. филол. наук,
доц. Е.А. Кругликова

Красноярск 2020