

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских и романских языков и прикладной лингвистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ТГРЯиПЛ
_____ О.В. Магировская
« ____ » _____ 2024 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**ЛИНГВОКОММУНИКАТИВНАЯ ЭКСПЛИКАЦИЯ ЭМОЦИЙ
В ИНТЕРНЕТ-КОММЕНТАРИЯХ О ВАКЦИНАЦИИ ОТ COVID-19
(НА МАТЕРИАЛЕ ИСПАНСКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)**

45.04.02 Лингвистика

45.04.02.01.00 Межкультурная коммуникация и перевод

Научный руководитель	_____	канд. филол. наук, доц. Ю.И. Детинко
Магистрант	_____	Е.В. Курилова
Нормоконтролер	_____	А.А. Струзик

Красноярск 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ПРОБЛЕМА ОПИСАНИЯ ЭМОЦИЙ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ.....	8
1.1. Лингвистика эмоций: объект и исследовательские подходы.....	8
1.1.1. Понятие эмоций в контексте междисциплинарности.....	8
1.1.2. Подходы к классификации эмоций.....	12
1.1.3. Понимание эмоций в лингвистической теории.....	16
1.2. Интернет-коммуникация как среда экспликации эмоций.....	20
1.2.1. Подходы к пониманию интернет-коммуникации.....	20
1.2.2. Критическая теория интернета и «дискурс новой чувствительности».....	23
1.2.3. Интернет-комментарий как жанр интернет-коммуникации.....	26
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	31
ГЛАВА 2. СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ЭКСПЛИКАЦИИ ЭМОЦИЙ В КОММЕНТАРИЯХ О ВАКЦИНАЦИИ ОТ COVID-19.....	34
2.1. Характеристика материала и алгоритм работы.....	34
2.2. Общий обзор стратегий репрезентации эмоций в комментариях о вакцинации.....	36
2.3. Стратегия противостояния кампании по вакцинации.....	38
2.3.1. Тактика выражения недоверия к кампании по вакцинации.....	41
2.3.2. Тактика обвинения в коммерциализации вакцины.....	50
2.3.3. Тактика девуалирования угрозы вакцинации.....	56
2.3.4. Тактика оскорбления причастных к кампании по вакцинации..	61
2.4. Стратегия поддержки вакцинации.....	66
2.4.1. Тактика одобрения вакцинации.....	68
2.4.2. Тактика осуждения «антипрививочников».....	70
2.4.3. Тактика выражения благодарности причастным к кампании по вакцинации.....	74
2.5. Стратегия констатации решения о вакцинации.....	76
2.5.1. Тактика выражения согласия на вакцинирование.....	78
2.5.2. Тактика выражения отказа от вакцинирования.....	80
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	84
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	87
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	90
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА.....	99

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире происходит большое количество социально-значимых событий, которые становятся своеобразным триггером эмоционального-коммуникативного поведения людей. Основной площадкой для выражения обширного спектра эмоций стал интернет, позволяющий людям делиться своими эмоциями и переживаниями с другими независимо от их местоположения. Данная магистерская диссертация посвящена анализу особенностей лингвокоммуникативной экспликации эмоций на материале интернет-комментариев на испанском и английском языках, посвященных вакцинации от COVID-19.

Актуальность данного исследования связана с тем, что не так давно по причине ограничений, связанных с пандемией COVID-19, значительная часть нашей жизни переместилась в *online* формат, и эмоциональность стала проявляться не только в живом межличностном общении, но и в интернет-коммуникации. Люди стали выражать своё отношение, чаще всего негативное, на платформе социальных медиа. Лингвистическое изучение такой формы экспликации эмоций позволяет осуществлять наблюдение за уровнем общественного напряжения различных социальных групп с целью снятия социальной нестабильности или определения и анализа общественного мнения и настроения, в нашем случае, мнения относительно вакцинации от COVID-19.

Объектом исследования является экспликация эмоций в интернет-коммуникации, а *предметом* – лингвокоммуникативные средства экспликации эмоций в интернет-комментариях на тему вакцинации от COVID-19 на испанском и английском языках.

Гипотеза исследования состоит в том, что существует набор определенных коммуникативных стратегий и тактик, а также средств их актуализации, посредством которых репрезентируются эмоции в

испаноязычных и англоязычных интернет-комментариях на тему вакцинации от COVID-19.

Цель исследования заключается в выявлении и описании лингвокоммуникативных средств экспликации эмоций в интернет-комментариях на тему вакцинации от COVID-19 на испанском и английском языках.

Поставленная цель предусматривает решение следующих **задач**:

- 1) обобщить теоретические принципы изучения эмоций в контексте междисциплинарности;
- 2) представить историю развития и базовые понятия лингвистики эмоций;
- 3) описать коммуникативное пространство интернета с точки зрения теории «дискурса новой чувствительности»;
- 4) определить сущность интернет-комментария как жанра интернет-коммуникации;
- 5) выявить и описать основные коммуникативные стратегии и тактики экспликации эмоций в испаноязычных и англоязычных интернет-комментариях на тему вакцинации от COVID-19;
- 6) систематизировать языковые и неязыковые средства выражения эмоций в испанском и английском языках.

Материалом для данного исследования послужили 200 комментариев на испанском языке к 10 различным новостным постам, посвященным вакцинации от COVID-19, опубликованным на официальной странице газеты *El País* в *Facebook*¹. Посты были опубликованы в период с 18 февраля 2021 года по 4 мая 2022 года. Также 200 комментариев на английском языке к 7 различным новостным постам, посвященным вакцинации от COVID-19, опубликованным на официальной странице *CNN* в *Facebook*. Посты были опубликованы в период с 10 августа 2021 года по 29 февраля 2024 года.

¹ организация, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации

Методы исследования включают в себя метод анализа научной литературы для систематизации информации по проблематике исследования; метод сплошной выборки для сбора интернет-комментариев в испаноязычных и англоязычных источниках; дискурсивный и мультимодальный анализ для интерпретации контекста, содержательной и эмоциональной составляющей материала исследования, а также для анализа визуальных компонентов эмпирического материала, среди которых эмодзи, графические символы и отдельные изображения; количественный анализ для получения результатов о частотности актуализации выявленных коммуникативных стратегий и тактик.

Теоретико-методологическую базу исследования составили работы отечественных и зарубежных ученых в рамках теории лингвистики эмоций [Бабенко, 2020], [Вежбицкая, 1992], [Данеш, 1987], [Ионова, 1998], [Красина, 2013], [Малинович, 1990], [Панченко, 2003], [Пиотровская, 2015], [Шаховский, 2009], [Volek, 1987], [Edmondson, 1992], интернет-коммуникации [Горошко, 2009], [Дзялошинский, 2020], [Кошкарова, 2019], [Ловинк, 2019], [Шилина, 2011], интернет-комментария [Еремина, 2016], [Капанадзе, 2005], [Коробейникова, 2006], [Лутовинова, 2009], [Романтовский, 2015], [Стексова, 2014], [Щипицина, 2009], [Фаломкина, 2020], дискурсивного анализа [Леонтович, 2011], [Йоргенсен, Филлипс, 2008] [Fairclough, 1995], [Paltridge, 2006], [Wodak et al., 2009] и мультимодального анализа [Анисимова, 2003], [Антонова, 2012], [Детинко, Куликова, 2017], [Кибрик, 2010], [Сидорова, 2013], [Kress, 2010].

Теоретическая значимость работы состоит в систематизации научных трудов, посвященных проблеме определения и классификации эмоций в контексте междисциплинарных исследований. Кроме этого, магистерское исследование вносит вклад в систематизацию стратегий и тактик экспликации эмоций в рамках обсуждения такого социально-значимого феномена, как вакцинация от COVID-19, что позволяет в дальнейшем использовать изученные способы репрезентации эмоций для

характеристики эмоционально-коммуникативного поведения пользователей интернета относительно других общественных событий.

Практическая значимость магистерской диссертации состоит в том, что материалы исследования могут быть использованы специалистами в области психологии и социологии для проведения мониторинга общественного мнения относительно различных социально-значимых феноменов. Также результаты практического исследования могут быть использованы как иллюстративный материал в рамках таких дисциплин, как стилистика, лексикология, дискурсивный анализ.

Структура работы обусловлена объектом, предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав и заключения. В конце приводятся список использованной литературы и список источников иллюстративного материала.

Во Введении дается краткое обоснование выбора темы, объясняется актуальность проблемы исследования, формулируются объект, предмет, гипотеза, цель и задачи, практическая и теоретическая значимость исследования, описываются методы и материал исследования.

В Главе 1 «Проблема описания эмоций в интернет-коммуникации» анализируется имеющийся теоретический материал по вопросам определения и классификации эмоций в аспекте междисциплинарности; приводится история становления лингвистики эмоций и основные термины эмотиологии; описывается коммуникативное пространство интернета с точки зрения теории дискурса новой чувствительности; рассматривается интернет-коммуникация как пространство для экспликации эмоций, а также приводится характеристика интернет-комментария как жанра интернет-коммуникации.

В Главе 2 «Стратегии и тактики экспликации эмоций в комментариях о вакцинации от COVID-19» приводится характеристика эмпирического материала и алгоритм работы с ним; описываются коммуникативные стратегии и тактики, выявленные в ходе анализа испаноязычных и

англоязычных интернет-комментариев о вакцинации от COVID-19; представляются результаты дискурсивного и мультимодального анализа языковых и неязыковых средств репрезентации эмоций комментаторов в рамках выявленных коммуникативных стратегий и тактик.

В Заключении формулируются выводы по данной работе и определяются основные перспективы дальнейшего исследования.

Список использованной литературы включает в себя 98 источников, 27 из которых на иностранных языках.

Список источников иллюстративного материала включает в себя 10 новостных постов о вакцинации от COVID-19 на испанском языке и 7 новостных постов на английском языке.

Апробация работы. Результаты исследования были представлены на двух конференциях международного уровня: XV и XVI Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» (Красноярск, Сибирский федеральный университет, 18–19 апреля 2023 г.), (Красноярск, 11–12 апреля 2024 г.). Также по теме магистерского исследования планируется публикация в журнале «Вестник Томского ТГПУ», включенного в перечень ВАК.

ГЛАВА 1. ПРОБЛЕМА ОПИСАНИЯ ЭМОЦИЙ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

1.1. Лингвистика эмоций: объект и исследовательские подходы

1.1.1. Понятие эмоций в контексте междисциплинарности

Эмоции, будучи феноменом достаточно сложным и неоднозначным, еще с далекой древности становились объектом исследования представителей различных научных направлений: физиологии, философии, психологии. Несмотря на довольно обширный спектр исследований данного явления, ученые до сих пор не пришли к единому мнению насчет определения термина «эмоция».

Так, среди известных специалистов, занимающихся вопросами эмоций и эмоционального реагирования, необходимо выделить работы следующих зарубежных и отечественных ученых-физиологов: П.К. Анохин [Анохин, 1964], Д. Линдсли. Психологи, внесшие значительный вклад в изучение теории эмоций – Р. Вудвортс [Вудвортс, 1950], П.М. Якобсон [Якобсон, 1958], Л.С. Выготский [Выготский, 1968], П. Фресс [Фресс, 1975], Я. Рейковский [Рейковский, 1979], В.К. Вилюнас [Вилюнас, 1984], Б.И. Додонов [Додонов, 1987], К. Изард [Изард, 2000], Е.П. Ильин [Ильин, 2011]. Кроме того, в настоящее время как в России, так и за рубежом, набирают популярность исследования эмоций и эмоционального интеллекта в контексте цифровизации информационной среды, в частности, среди детских психологов и психологов образовательных учреждений [Батенова, Герасимова, 2020], [Нозикова, Баденкова, 2020], [Руммо, 2022], [Bettis et al., 2022] и др.

Большое разнообразие ученых и направлений их деятельности обуславливает вариативность терминологического аппарата. Представители разных направлений дают свои определения понятия «эмоция». Великие классические философы, среди которых Платон, Аристотель, Спиноза,

Декарт, Гоббс, Юм, Локк определяли эмоции как «примитивные чувства, не имеющие составных частей» [Лобанова, 2022: 52]. По мнению профессора философии П. Гриффитса, психологические процессы, охватываемые общеупотребительной категорией «эмоция», очень разнообразны. Ученый считает, что эмоция, подобно памяти, – совокупность различных психологических процессов [Griffiths, 2013] (здесь и далее перевод наш – К.Е.В.). Так, физиолог П.К. Анохин, определяя эмоцию, пишет: «Эмоции – физиологические состояния организма, имеющие ярко выраженную субъективную окраску и охватывающие все виды чувствований и переживаний человека – от глубоко травмирующих страданий до высоких форм радости и социального жизнеощущения» [Анохин, 1964: 339]. Ученый делает акцент на сугубо физиологической, химической природе эмоций, относя их одному из видов физиологического состояния организма. Похожую позицию высказывает П. Фресс, трактуя эмоцию как любое нарушение фонового, нейтрального состояния организма [Фресс, 1975: 62]. Как пишет в своей работе отечественный психолог Е.П. Ильин, Д. Линдсли, будучи автором активационной теории возникновения эмоций, высказывает идею о чисто физиологической, энергетической природе возникновения эмоций [Ильин, 2011: 64].

В свою очередь в психологии, согласно Большому Психологическому словарю, «эмоции (от лат. *emovere* – волновать, возбуждать) представляют собой особый класс психических процессов и состояний (человека и животных), связанных с инстинктами, потребностями, мотивами и отражающих в форме непосредственного переживания (удовлетворения, радости, страха и т. д.) значимость действующих на индивида явлений и ситуаций для осуществления его жизнедеятельности» [Мещеряков, Зинченко, 2003: 561]. Психолог У. Джемс считал эмоции «стремлением к чувствованиям» [Джемс, 1991: 272]. Ученый писал: «внутренние душевные состояния, эмоции совершенно не поддаются описанию. <...> Мы можем только описать их отношение к вызывающим их объектам и реакции,

сопровождаящие их» [Там же: 272]. Клинические психологи М.С. Лебединский и В.Н. Мясищев приходят к следующему определению: «Эмоции – одна из важнейших сторон психических процессов, характеризующая переживание человеком действительности. Эмоции представляют интегральное выражение измененного тонуса нервно-психической деятельности, отражающееся на всех сторонах психики и организма человека» [Лебединский, Мясищев; цит. по: Ильин, 2011: 17]. Р.С. Немов характеризует эмоции как переживания, возникающие у человека в ходе удовлетворения своих личных потребностей [Ильин, 2011: 18].

В рамках данной работы понятие «эмоция» трактуется с опорой на подход советского психолога Л.С. Выготского, предлагающего определять эмоцию как «особую форму отражения действительности, которая представляет не саму действительность, а отношение человека к ней» [Выготский; цит. по: Красина, 2013: 74]. Именно отношение человека к существующим реалиям, в частности, к кампании по вакцинации от смертельного вируса XXI века COVID-19, находится в фокусе нашего исследования в аспекте лингвокоммуникативной экспликации эмоций.

Разные определения эмоций обусловлены различными теориями их происхождения. Российский психолог Е.П. Ильин в своей книге «Эмоции и чувства» [Ильин, 2011] среди прочих других рассматривает следующие теории происхождения эмоций:

- 1) эволюционная теория эмоций Ч. Дарвина;
- 2) «ассоциативная» теория В. Вундта;
- 3) теория Кеннона – Барда;
- 4) биологическая теория эмоций П. К. Анохина;
- 5) теория дифференциальных эмоций К. Изарда.

Так, эволюционная теория эмоций Ч. Дарвина заключается в том, что все эмоции, испытываемые человеком, являются обязательно либо

полезными для его жизнедеятельности, либо рудиментами необходимых и логичных реакций человека на происходящее с ним и вокруг него.

В своей «ассоциативной» теории В. Вундт размышляет о том, что все телесные реакции (мимика, жесты и т.д.) являются следствиями эмоционального реагирования, поскольку телесные реакции возникли уже в результате отражения эмоционального фона, т.е. до появления более сложных реакций – эмоций. Автор утверждает, что каждая эмоция через ассоциацию вызывает более низшую реакцию – мимику или жест [Ильин, 2011].

Теория Кеннона – Барда утверждает: «Во-первых, физиологические сдвиги, возникающие при разных эмоциях, бывают весьма похожи друг на друга и не отражают их качественное своеобразие. Во-вторых, эти физиологические изменения разворачиваются медленно, в то время как эмоциональные переживания возникают быстро, то есть предшествуют физиологической реакции» [Там же: 71].

Биологическая теория рассматривает эмоции как «биологический продукт эволюции, приспособительный фактор в жизни животных» [Там же: 73]. Эмоции служат для наиболее быстрого удовлетворения потребностей, играя роль своеобразного катализатора деятельности человека.

К. Изард в своей теории рассматривает эмоцию как единую систему, сложный процесс, «включающий нейрофизиологические, нервно-мышечные и чувственно-переживательные аспекты» [Ильин, 2011: 88].

Одним из тезисов К. Изарда стал тезис о 10 базовых эмоциях, обладающих конкретными мотивационными признаками. Такой тезис подводит нас к вопросу о классификации эмоций, основанных на различных теориях и подходах ученых-исследователей.

Таким образом, эмоции представляют собой многогранный феномен, у которого до сих пор нет однозначного определения и который изучается в рамках многих дисциплин. В классической философии эмоции – это примитивные чувства без составных частей; с точки зрения физиологии

эмоции – особое физиологическое состояние организма; в психологии – это отдельный класс психологических процессов. В контексте данного исследования определяем эмоции, вслед за психологом Л.С. Выготским, как особую форму отражения действительности, представляющую отношение человека к ней. Существование большого разнообразия подходов к определению понятия эмоций в разных науках обусловлено наличием различных теорий их происхождения, среди которых выделяются теории в области натурализма Ч. Дарвина, психологии и философии В. Вундта, физиологии Кеннона – Барда, биологии П.К. Анохина и психологии К. Изарда.

1.1.2. Подходы к классификации эмоций

Вопрос о количестве эмоций и об их типах берёт начало во времена Аристотеля. Так, например, философ выделял 6 базовых эмоций: радость, удивление, печаль, гнев, страх и отвращение. Далее, Р. Декарт выделял «шесть главных страстей»: удивление, любовь, ненависть, желание, радость и печаль [Ильин, 2011: 131]. Можно увидеть, что в ранних классификациях нет четкого разделения между желаниями и эмоциями.

Согласно психологу П.В. Симонову [Ильин, 2011], различая виды контакта живых существ с объектами, можно составить следующую классификацию эмоций (таблица 1):

Таблица 1. Классификация эмоций П.В. Симонова

Величина потребности	Оценка вероятности удовлетворения	Контактное взаимодействие с объектом	Дистанционные действия		
			овладения, обладания объектом	защиты, сохранения объекта	преодоления, борьбы за объект
Нарастает	Превышает имевшийся прогноз	Наслаждение, удовольствие	Восторг, счастье, радость	Бесстрашие, смелость, уверенность	Торжество, воодушевление, бодрость
Небольшая	Высокая	Безразличие	Спокойствие	Расслабление	Невозмутимость

Величина потребности	Оценка вероятности удовлетворения	Контактное взаимодействие с объектом	Дистанционные действия		
			овладения, обладания объектом	защиты, сохранения объекта	преодоления, борьбы за объект
Нарастает	Падает	Неудовольствие, отвращение, страдание	Беспокойство, печаль, горе, отчаяние	Настороженность, тревога, страх, ужас	Нетерпение, негодование, гнев, ярость, бешенство

Согласно данной классификации, характер действий становится базовым критерием, определяющим центральную эмоцию, испытываемую человеком. Три основные тенденции, связанные с эмоциональной сферой человека, могут быть сформулированы следующим образом:

- 1) привязанность к приятным ощущениям и отторжение от того, что может помешать достижению этого удовольствия;
- 2) врожденная потребность в чувстве безопасности;
- 3) желание иметь силу преодолевать свою беспомощность.

Соответственно, эмоции можно разделить на три основные категории:

- 1) радостные чувства;
- 2) ощущение страха;
- 3) эмоции, связанные с гневом.

Значимой теорией в психологии является теория базовых эмоций, разработанная П. Экманом в конце XX века [Ekman, 1992]. Согласно мнению ученого, существуют определенные базовые эмоции: радость, злость, отвращение, страх, грусть и удивление (*happiness, anger, disgust, fear, sadness, surprise*), которые манифестируются в первую очередь не в языке, а на лице. Несмотря на различные модификации в списке базовых эмоций, в фокусе исследователя всегда оставалась мимика, как основной способ выражения чувств и эмоций. В своих трудах ученый фокусирует внимание на микровыражениях эмоций в мимике, которые человек не в силах скрыть [Ekman, 1977]. В результате своих исследований, П. Экман подтвердил Дарвиновскую теорию о том, что отображение эмоций в мимике у всех людей, в независимости от пола, возраста и расы, одинаково.

Кроме П. Экмана изучением и классификацией эмоций занимался Г. Лёвхейм, который, «взяв за основу восьмичленную классификацию аффектов С. Томкинса, выявленную на основе анализа типов выражений лица» [Колмогорова, Калинин, Маликова, 2019: 50], предложил известную модель базовых эмоций, визуализированную в форме куба (рис. 1) [Lövhheim, 2012].

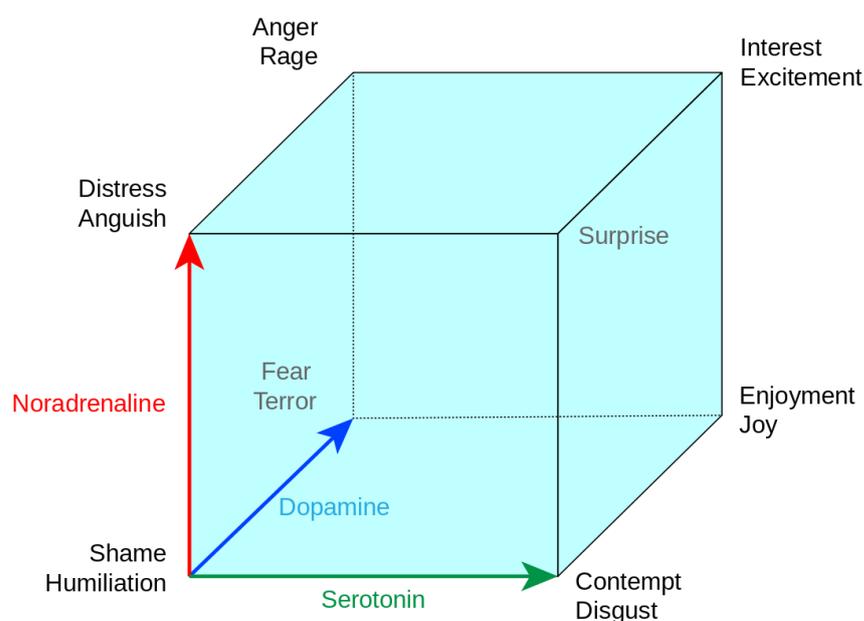


Рисунок 1. Куб Лёвхейма

Согласно теории Лёвхейма, эмоциональное состояние человека зависит от нескольких моноаминов, чьи названия написаны в нижней части куба (рис. 1): серотонин, допамин и норадреналин. На схеме отражена связь уровня гормонов и отдельных эмоций. Таким образом, автор теории выделяет восемь базовых эмоций:

- 1) страх/ужас (*fear/terror*) – высокий уровень допамина при низком уровне серотонина и норадреналина;
- 2) интерес/возбуждение (*interest/excitement*) – высокий уровень всех трех моноаминов;
- 3) радость/счастье (*enjoyment/joy*) – высокий уровень серотонина и допамина в сочетании с низким уровнем норадреналина;
- 4) презрение/отвращение (*contempt/disgust*) – высокий уровень серотонина и низкий уровень двух других моноаминов;

5) стыд/унижение (*shame/humiliation*) – низкий уровень всех моноаминов;

6) грусть/тоска (*distress/anguish*) – низкий уровень серотонина и допамина, высокий – норадреналина;

7) гнев/ярость (*anger/rage*) – низкий уровень серотонина и высокий уровень норадреналина и допамина;

8) удивление (*surprise*) – высокий уровень серотонина и норадреналина в сочетании с низким уровнем допамина [Колмогорова, Калинин, Маликова, 2019: 50].

Существует еще одна модель классификации эмоций, получившая название «колесо эмоций», ее автор – американский психолог Р. Плутчик (рис. 2) [Plutchik's Wheel of Emotions]. Исследователь предложил разделить базовые эмоции, согласно следующей схеме:

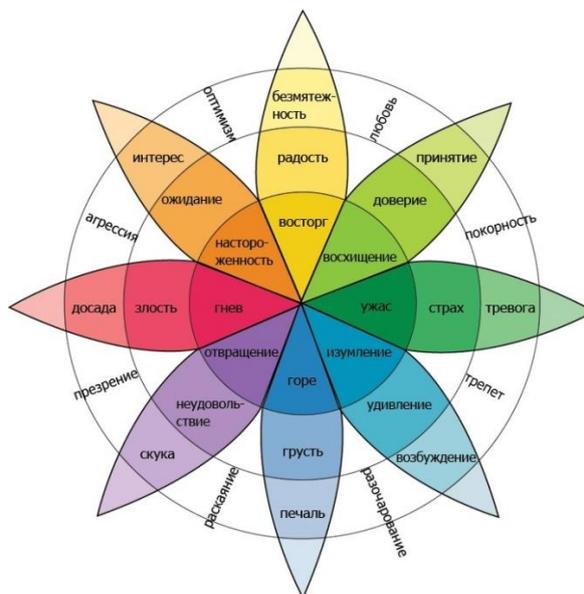


Рисунок 2. Колесо эмоций Р. Плутчика

Р. Плутчик разделил эмоции на восемь основных категорий. Одна половина из них – положительные, а другая половина – отрицательные. Они противопоставлены друг другу, что можно наблюдать на рисунке, в том числе (рис. 2): радость расположена напротив грусти, удивление – ожидания, доверие противоположно неудовольствию (отвращение), а злость противоположна страху. Ученый детально рассмотрел сущность каждой из

изображённых эмоций, он разделил их на подгруппы, визуализируя вторичные и третичные эмоции в форме колеса. Кроме того, учёный рассматривал взаимосвязь изучаемых эмоций: расположенные ближе к центру круга являются более интенсивными, расположенные дальше – менее интенсивными [Plutchik, 1980].

Настоящее исследование посвящено лингвокоммуникативной экспликации эмоций в текстах интернет-комментариев. Набор вербальных и невербальных средств в письменных текстах подобного жанра достаточно ограничен, однако их интерпретация зачастую имеет определяющее значение для понимания отношения говорящего/пишущего к предмету высказывания. Для того чтобы понимать спектр реализуемых комментаторами эмоций необходимо рассматривать различные точки зрения о вариативности эмоций. Многоаспектность и междисциплинарность феномена эмоций обуславливает наличие разнообразных подходов к их классификации. Среди основных – классификация П.В. Симонова, в основе которой лежит характер действий человека, классификация П. Экмана, основной мыслью которой становится выделение шести базовых эмоций, классификация Г. Лёвхейма в виде куба, показывающего взаимосвязь основных эмоций и уровня моноаминов в организме человека и, наконец, классификация Р. Плутчика, представляющая собой колесо эмоций, противопоставленных другу на основании оппозиции положительные-отрицательные эмоции. Внутри колеса эмоции также подразделяются на три уровня, согласно своей эксплицитной интенсивности.

1.1.3. Понимание эмоций в лингвистической теории

В ходе стремительного развития лингвистики во второй половине XX века произошла так называемая научная революция или смена парадигм [Кун, 1962], приведшая к развитию концепции антропоцентризма [Кубрякова, 1995]. Как особый принцип исследования антропоцентризм «заключается в том, что научные объекты изучаются прежде всего по их

роли для человека, по их назначению в его жизнедеятельности, по их функциям в развитии человеческой личности и ее усовершенствования» [Кубрякова, 1995: 212]. Т.е. в противовес системно-структурной научной парадигме, основным фокусом которой было рассмотрение языка как системы, антропоцентрическая парадигма позволяла ученым языковедам смотреть на язык через призму человека. Как пишет Е.С. Кубрякова, современной лингвистике свойственно следование определенным принципам, один из них – экспансионизм или расширение области изучения языка, междисциплинарный подход. Данный принцип, реализованный в языкознании, послужил причиной возникновения многих дисциплин, среди них социолингвистика, психолингвистика, лингвокультурология, этнолингвистика, когнитивная лингвистика, культурная семантика и лингвоперсонология [Там же].

В связи с переходом науки в антропоцентрическую парадигму и появления в лингвистике принципов экспансионизма, возникает необходимость изучать язык эмоций, эмоциональный лексикон и прочие способы экспликации эмоций в языке. Несмотря на то, что изначально основным объектом изучения лингвистики было слово как центральная единица языка, начиная с конца XX века, лингвистов стала интересовать другая более абстрактная единица – образ, содержащий эмоции. Ученые осознали, что человек способен транслировать свое понимание мира собеседнику и воспринимать ответную информацию именно посредством таких эмоциональных образов [Шаховский, 2011].

Человек уже не только *homo sapiens* (Человек Разумный), но и *homo sentients* (Человек Чувствующий), он не является сторонним наблюдателем происходящего вокруг него, действуя по инерции и/или руководствуясь одними инстинктами, а переживает то, что с ним происходит [Красина, 2013]. Такие переживания составляют мир человеческих эмоций, которые представляют исследовательский интерес для многих ученых.

При этом вопрос изучения эмоций в языке на протяжении долгого времени оставался неоднозначным, поскольку ученые-лингвисты не могли решить, стоит ли изучать лингвистику эмоций: «выдвигая на первый план когнитивную функцию, ряд учёных (К. Бюлер, Э. Сепир) отрицали важность эмоциональной составляющей в языке. Другие, напротив, говорили о значимости выражения эмоций (Ш. Балли, М. Бреаль)» [Тарасова, 2015: 39].

Принято говорить, что такое направление лингвистики, как лингвистика эмоций, начало свое существование во время пленарного заседания IV Международного конгресса лингвистов в Германии в 1987 г. Одним из выступлений во время упомянутого конгресса стал доклад представителя Пражской лингвистической школы Ф. Данеша [Danes, 1987]. Впервые лингвистическое исследование стало посвящено эмоциональному аспекту языка, в нем автор доказал связь абстрактных образов мышления с эмоциями, продемонстрировав огромную лингвистическую значимость изучения и описания эмоциональной составляющей языка. Уже после появились научные статьи и монографии, ставшие теоретической базой исследователей в области эмотиологии или лингвистики эмоций [Шаховский, 2009].

За рубежом в 80-е годы XX века появляется большое количество работ, посвященных эмоциональной составляющей языка. Среди ученых, занимающихся данным вопросом, известны А. Вежбицкая, Б. Волек, Дж. Эйтчисон, В. Эдмонсон и многие другие [Wierzbicka, 1992], [Volek, 1987], [Эйтчисон, 1995], [Edmondson, 1992]. В связи с возрастающим интересом ученых, в 1985 году при Гарвардском Университете был создан Международный центр по исследованиям эмоций, также стали издаваться словари эмоциональной и в том числе нецензурной лексики [Шаховский, 2009: 32].

В России, в свою очередь, развитие данного направления в лингвистике напрямую связано с научной школой профессора В.И. Шаховского. Поставив лингвистику эмоций в центр своих исследований, автор проделал огромную

работу по ее развитию. Также значительный вклад в развитие лингвистики эмоций внесли последователи Виктора Ивановича, члены волгоградской школы, основанной им самим. На счету этой школы значительное число докторских и кандидатских диссертаций и научных статей, например, работы Л.Г. Бабенко [Бабенко, 2020], Ю.М. Малиновича [Малинович, 1990], Н.Н. Панченко [Панченко, 2003] и других.

В центре изучения лингвистики эмоций или эмотиологии – язык эмоций, эмоциональный лексикон и синтаксис, пунктуация и метафоры, а также проблемы межкультурной специфики вербальной и невербальной манифестации эмоций [Шаховский, 2009]. Центральными понятиями лингвистики эмоций, наряду с «эмоцией», становится понятие «эмотивность» и «эмотив».

Для того чтобы дать определение понятию «эмотивность» необходимо обсудить разницу между эмотивностью и эмоциональностью, так как некоторые лингвисты употребляют эти понятия как синонимичные. Изучив научные работы, посвящённые данному вопросу, можно сделать основное заключение – «отличие эмотивности от эмоций в том, что на языковом уровне эмоции трансформируются в эмотивность, т.е. эмоции – это психологическая категория, эмотивность – языковая» [Пак, 2007: 184].

Поскольку эмотивность является феноменом многоаспектным и сложным, в лингвистике отсутствует её единое определение. Среди определений встречаем следующие варианты: Л.А. Пиотровская под эмотивностью понимает «функцию языковых единиц, связанную с выражением либо эмоционального состояния субъекта речи, либо его эмоционального отношения к объективной действительности, к содержанию высказывания адресата, к самому адресату» [Пиотровская, 2015: 322]. Также А.В. Кунин говорит о том, что эмотивность – «это эмоциональность в языковом преломлении, выражение языковыми средствами чувств, настроений, переживаний человека» [Кунин, 1972: 153]. Последнее

определение наиболее точно отражает специфику феномена эмотивность, контрастируя с эмоциональностью.

Как было сказано выше, наряду с понятием «эмотивность» в теории лингвистики эмоций встречается еще один важный термин – «эмотив». Вслед за В.И. Шаховским мы будем определять эмотив как «языковую единицу, в семантической структуре которой имеется эмоциональная доля в виде семантического признака, семы и т.д., благодаря чему эта единица адекватно используется для выражения эмоционального отношения/состояния говорящего» [Шаховский, 2008: 24]. На данный момент большое количество исследований в области лингвистики эмоций посвящено проблеме эмотивов, как основному способу вербализации эмоций [Там же].

Таким образом, в результате перехода лингвистической науки в антропоцентрическую парадигму, эмоции стали пониматься как объект современного направления лингвистической науки – лингвистики эмоций или эмотиологии, которая рассматривает языковую категорию эмотивности противопоставляя ее психологической категории эмоциональности. В эмотиологии под эмотивом понимают языковую единицу выражения эмоционального отношения говорящего.

1.2. Интернет-коммуникация как среда экспликации эмоций

1.2.1. Подходы к пониманию интернет-коммуникации

Современные технологии, включая сотовую связь, компьютер и телевидение прочно вошли в жизнь современных людей. Именно цифровые технологии «неуклонно подталкивают человечество в сторону нового информационного мироустройства» [Кочетов, 1999: 43] Это значит, что процесс глобализации происходит очень быстро, объединяя при помощи Всемирной сети все точки мира. То есть, способность управлять информацией «разрывает» границы мира, позволяя людям коммуницировать между собой в независимости от своего географического положения. Так,

например, находясь в Америке, человек может не только услышать, но и увидеть другого, находящегося в России или Африке.

В работе Е.В. Гориной и Э.А. Лазаревой есть утверждение: «Виртуальность и реальность – это две стороны одной медали» [Горина, Лазарева, 2014: 23]. Действительно, киберпространство и реальность настолько тесно связаны, что невозможно исключать их взаимное влияние друг на друга. Цифровые технологии обеспечивают людям удобный и быстрый обмен информацией, в ходе которого возможны серьезные изменения в сознании человека.

Итак, все вышеперечисленные аспекты влияния технологий на человечество напрямую связаны с понятием «интернет», которое является одним из центральных в современном глобализованном мире. Всемирная сеть или интернет представляет собой сложную электронную информационную структуру, глобальную сеть, которая позволяет связывать между собой компьютеры, расположенные в любой точке земного шара, и осуществлять между ними обмен информацией [Шестакова, Абрамова, 2015: 2]. С точки зрения социологии, интернет – это «глобальная социально-коммуникационная компьютерная сеть, предназначенная для удовлетворения личностных и групповых коммуникационных потребностей за счет использования телекоммуникационных технологий» [Соколов, 2002: 103]. Помимо двух вышеуказанных стоит обратить внимание еще на одно определение: «Интернет следует считать продолжением обитания среды человека, где посредством социальных коммуникаций он имеет возможность удовлетворить свои социальные потребности» [Бальжирова, 2003: 13]. Данное определение является наиболее подходящим в рамках нашего исследования, поскольку отражает специфику интернет-пространства, как места самовыражения человека. Виртуальное и реальное пространство сливаются воедино, позволяя человеку удовлетворять свои социальные потребности, выражать свои эмоции, делиться переживаниями и мнениями.

Несомненно, интернет оказывает влияние на все, чего бы ни коснулся человек. По словам Е.И. Горошко и И.Е. Овчаренко, «постепенно интернет начинает превращаться в виртуальное государство со своей собственной «киберкультурой», территорией и населением, не зависящим от национальных, географических или политических границ» [Горошко, Овчаренко, 2014: 185]. В целом, интернет является своего рода отражением привычной нам реальности.

Помимо вышеупомянутых компонентов нового «интернет-государства», в него входит и особый тип коммуникаций между пользователями, именуемый разными исследователями по-разному: интернет-коммуникация, электронная коммуникация, электронный дискурс и др. По данным недавнего исследования Н.И. Никифоровой, популярность и распространенность термина «интернет-коммуникация», по сравнению с 2009 г., значительно выросла: в исследовании Е.И. Горошко в 2009 г. количество упоминаний данного понятия составляло 1920, а в аналогичном исследовании Н.И. Никифоровой в 2018 г. – уже 37500 [Никифорова, 2019]. В нашем исследовании будет употребляться именно этот термин.

С точки зрения С.В. Бондаренко, интернет-коммуникация – это «опосредованное компьютером общение двух или более лиц, характеризующееся невидимостью коммуникантов, письменной формой посылаемых сообщений, возможностью незамедлительной обратной связи, а также взаимодействием или обменом электронными сообщениями или же взаимным обменом и правом доступа к информации, хранящейся в компьютерах или на серверах» [Бондаренко, 2004: 187].

Базовые дефиниции в этой сфере анализирует М.Г. Шилина [Шилина, 2011]. Исследователь говорит о том, что очень сложно определить интернет-коммуникацию однозначно, поскольку «до сих пор не выявлено единого концептуально обоснованного подхода к определению коммуникативного уровня взаимодействия в интернете» [Шилина; цит. по: Тихонова, 2013: 227]. Однако, она выдвигает базовое определение: интернет-коммуникация – это

коммуникация одного и более индивидов посредством интернета [Там же: 227]. Данное определение принимается как рабочее в рамках данного исследования.

В результате глобализации интернет стал неотъемлемой частью жизни современного общества. Сливаясь с реальным, виртуальное пространство открывает для пользователей новые возможности для удовлетворения социальных потребностей, самовыражения и обмена информацией. Появление такого нового коммуникативного пространства обусловило развитие нового вида коммуникации, получившей название интернет-коммуникация. Рабочим термином в рамках данного исследования становится базовое определение интернет-коммуникации как коммуникации людей посредством интернета, предложенное М.Г. Шилиной.

1.2.2. Критическая теория интернета и «дискурс новой чувствительности»

Влиянию интернета и интернет-коммуникации на жизнь общества посвящено очень много исследований, среди которых наиболее известны работы И.М. Дзялошинского [Дзялошинский, 2020], Е.В. Гориной, Е.И. Горошко, а также книга Г. Ловинка, о которой пойдет речь далее.

В 2019 году была издана книга «Критическая теория Интернета», автором которой является Герт Ловинк, голландский медиа-теоретик, защитивший в Мельбурне диссертацию по критическим теориям интернета [Ловинк, 2019] и являющийся на данный момент руководителем амстердамского Института сетевых культур.

То, к чему побуждает автор своих читателей, рассуждая об интернете и его влиянии на повседневную жизнь, – это «высвечивать самые банальные механизмы, которыми он переформатирует нашу повседневность» [Ловинк, 2019: 8]. Иными словами, главная цель автора – выявить механизмы влияния интернета, а именно социальных медиа, на жизнь современного человека.

Исследования в данной области медиа представляют научный интерес в рамках данного исследования, поскольку мы рассматриваем вопрос лингвистической экспликации эмоций в коммуникативном пространстве интернета, в социальных сетях.

Книга состоит из 13 эссе автора, которые можно условно поделить на 3 блока согласно их тематике. В рамках вопроса о влиянии интернета на жизнь современного общества самыми полезными оказались первое и четвертое эссе, которые называются «Что есть социальное в социальных медиа?» (2012) и «Отвлечение и его разочарования» (2017), соответственно.

В первом эссе Г. Ловинк, описывая понятие «социальное», ссылается на многих известных ученых из области социологии и теории медиа таких как, например, Крис Чешер, Фридрих Киттлер, Жан Бодийяр. Ловинк утверждает, что «социальное больше не проявляется в первую очередь в виде класса, общественного движения или толпы и не институционализирует себя» [Там же: 19], поскольку настоящей формой социального становится не что иное, как Всемирная Сеть, позволяющая людям объединяться, общаться и делиться друг с другом информацией, эмоциями, чувствами.

В эссе под названием «Отвлечение и его разочарования» автор пишет о невозможности добровольно покинуть социальные медиа, поскольку они стали неотъемлемой частью жизни людей: «Предложение полностью покинуть социальные медиа превосходит возможности нашего воображения» [Там же: 48]. Автор убежден в том, что волнения и заботы человека о социальном способны причинить серьезную боль, а отсутствие возможности эскапизма и вовсе может стать причиной тревоги, выгорания или даже депрессии. В заключение автор приводит рассуждения американского социолога Натана Юргенсона о «цифровом дуализме»: «реальное и виртуальное – это не различные сферы, а в высшей степени интегрированный и гибридный опыт» [Там же: 50].

Дефиницию понятия «интернет», отражающую в каком-то смысле суть критической теории Г. Ловинка о сильнейшем влиянии интернета на

человечество, находим в работе И.Л. Бачило. Автор пишет о том, что интернет есть «мощнейший инструмент воздействия на сознание, идеологию, поведение человека и разные формы его сообщества, начиная от государства до семьи и конкретного индивида (личности); всех форм ассоциаций индивидов XXI века» [Бачило, 2015: 177]. Утверждается, что на данном этапе развития в обществе появляется, так называемый, новый облик государства или «Э-государство», в котором проявились не только позитивные, но и негативные стороны воздействия интернета на жизнь в целом. То есть, несмотря на многоаспектное развитие всех социальных структур современного «Э-государства», появляется также большое количество проблем, связанных с вопросами, начиная с национальной информационной безопасности и заканчивая эмоциональным напряжением членов общества. Кроме того, автор указывает на то, что в настоящее время вся экономика и производство во многом зависят от информационных технологий. Другими словами, именно технологии формируют информационную среду, которая, в свою очередь, оказывает влияние на жизнедеятельность людей.

Помимо вышеперечисленных факторов влияния технологий на жизнь современного общества существует еще один интересующий нас аспект интернет-коммуникации, представляющий интерес в рамках данной работы, так как связан с особенностями лингвокоммуникативного поведения интернет-пользователей. Каждый человек в современном мире находит новые способы выражения собственных эмоций и чувств. Одним из путей самовыражения является интернет-коммуникация в различных социальных сетях, блогах, форумах и т.д.

Исследователи говорят о том, что именно наше поколение является «свидетелями формирования новой эмоциональной культуры» [Кошкарлова, Яковлева, 2019: 148]. Иными словами, на данном этапе можно говорить о становлении дискурса новой эмоциональности или чувствительности. В основе дискурса новой чувствительности лежит эмоциональная модель общения, формирующая «агрессивную и чувствительную информационную

среду» [Там же: 148]. На просторах сети можно найти огромное количество текстов, в которых эмоции и чувства людей, такие как обида, грусть, разочарование, радость становятся достоянием общественности. Анализируя различные примеры, исследователи приходят к выводу о том, что субъектом дискурса новой чувствительности является жертва, человек, переживающий какое-либо эмоциональное потрясение. Впоследствии, названные жертвы объединяются в социальные группы, а средства массовой информации, в свою очередь, реагируют на такое эмоциональное поведение и с помощью различных языковых механизмов привлекают и удерживают внимание публики [Там же: 149]. То есть, интернет становится местом для более свободного выражения личных чувств и переживаний людей, а сам эмоционально-окрашенный дискурс в интернет-коммуникации получил название «дискурса новой чувствительности».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что цифровые технологии и, в частности, интернет оказывают на человечество колоссальное влияние. Они формируют наше сознание, являются полноценной средой для осуществления коммуникативного взаимодействия, способствуют удовлетворению социальных потребностей общества, упрощают и одновременно усложняют существование государственных органов и институтов и наконец, дают новое современное пространство для выражения личных эмоций и переживаний, формируя новую эмоциональную культуру и дискурс новой чувствительности.

1.2.3. Интернет-комментарий как жанр интернет-коммуникации

Материалом данного исследования послужили интернет-комментарии, посвященные кампании по вакцинации от COVID-19, это обуславливает необходимость охарактеризовать специфику жанрового своеобразия интернет-коммуникации, и в частности, жанра интернет-комментария.

Интернет-коммуникацию мы, вслед за М.Г. Шилиной, определяем, как коммуникацию одного и более индивидов посредством интернета [Шилина, 2011]. Как и любой другой вид коммуникации, интернет-коммуникация также подразделяется на различные жанры, которые на протяжении долгого времени изучаются многими специалистами. Среди трудов, посвященных жанровому своеобразию интернет-коммуникации, находим работы Е.В. Бирюковой, М.А. Ереминой, А.В. Романтовского, Т.И. Стексовой и др. [Бирюкова, 2018], [Еремина, 2016], [Романтовский, 2015], [Стексова, 2014].

Более того, относительно недавно появилась новая отрасль в теории жанра – виртуальное жанроведение, в рамках которого специалисты занимаются проблемами определения и классификации жанров интернет-коммуникации, в данной сфере работают российские ученые Е.И. Горошко, Л.А. Капанадзе, О.В. Лутовинова, Л.Ю. Щипицина и др., а также зарубежные исследователи D. Crystal, S.C. Herring, S. Nowson, и мн. др. [Горошко, Жигалина, 2010], [Капанадзе, 2005], [Лутовинова, 2009], [Щипицина, 2009], [Crystal, 2002], [Herring, 2005], [Nowson, 2006].

Наличие внушительного количества работ говорит нам о том, что вопрос жанрового своеобразия интернет-коммуникации остаётся актуальным. Представители научного сообщества руководствуются разными подходами при выделении жанров и определении их специфики.

Систематизация изученной теоретической информации позволила сделать ряд следующих заключений.

В общем смысле комментарий (от лат. *commentarius* – записная книжка, записки, заметки, толкование) – 1. Толкование, изъяснение какого-нибудь текста, изложения. 2. Только мн. рассуждения, пояснительные замечания по поводу чего-нибудь [Ушаков, 2013].

Опираясь на работу Т.И. Стексовой «Комментарий как речевой жанр и его вариативность», можно выделить следующие типы комментариев:

1) научный комментарий – вспомогательный текст, который содержит толкование и оценку произведения (в целом или отдельных мест) и

тем помогает читателю глубоко понять его [Мильчин; цит. по: Стексова, 2014];

2) комментарий-примечание – частный случай научного комментария, представляющий собой комментирование отдельных лексем, исторических событий или имен собственных в тексте;

3) комментарий в печатных СМИ – текст, подтверждающий упомянутый факт и дающей более подробное сообщение по его поводу в отдельной рубрике «комментарии» в СМИ;

4) аналитический комментарий – текст без коммуникативного будущего, т.е. текст, который не предполагает ответную реакцию и диалог, такой комментарий имеет ярко-выраженный личностный характер;

5) протестный комментарий – разновидность аналитического комментария, такой жанр реактивен, т.е. всегда появляется по поводу какого-либо устного или письменного текста (заявления властей, принятого закона, выдвинутых инициатив);

б) интернет-комментарий [Там же: 81–84].

Для настоящего исследования интерес представляет последний из перечисленных типов комментариев.

Многие исследователи утверждают, что интернет-комментарий является вторичным текстом, т.е. реакцией на первичный, исходный текст. По словам И.С. Савельевой, «Данные тексты [интернет-комментарии] преимущественно создаются рядовыми носителями языка, которые в силу таких факторов, как анонимность и спонтанность написания, открыто, не завуалированно демонстрируют свои общественно-политические взгляды, рассуждают на разные темы, дают оценку происходящим событиям. При этом результат даёт форму текста о тексте» [Савельева, 2017: 193]. Подобного мнения придерживается Н.Н. Коробейникова, предлагая следующие характеристики комментариев:

1) неавтономность: несамостоятельность, содержательная и позиционная зависимость комментария от основного текста;

- 2) детерминированная адресатность: зависимость структурно-содержательной организации комментария от параметров адресата;
- 3) фрагментарность, мозаичность: статейная, мультисеквенциальная организация;
- 4) информационная плотность: компактность, максимальная сжатость информации, ее экономичная представленность, диктующая соответствующий синтаксис и отбор лексических единиц;
- 5) содержательная однозначность: отсутствие амбивалентных трактовок, нейтральный стиль;
- 6) динамичность: принципиальная вариативность статей комментария, невозможность сведения к одному варианту;
- 7) энциклопедичность: структурное и функциональное сходство с энциклопедической статьей, разъясняющий, образовательный характер [Коробейникова, 2006: 8].

Итак, интернет-комментарий характеризуется неавтономностью и несамостоятельностью, поскольку зависит от основного текста, его структура и содержание зависят от параметров адресата, высокая информационная плотность такого жанра обуславливает соответствующий синтаксис и лексические особенности. Основной функцией комментария становится передача определенной информации, разъяснение каких-либо вопросов.

В продолжение вопроса о специфике интернет-комментария как жанра интернет-коммуникации, Л.Ю. Щипицина предлагает относить интернет-комментарий к субжанру интернет-коммуникации, бытующему в составе более сложного жанра (блог, социальная сеть), так как «комментарии могут быть весьма немногословными, эллиптическими или даже вообще не содержать вербальной части, ограничиваясь, например, смайлами» [Щипицина, 2015].

Согласно определению М.П. Филипповой интернет-комментарий – это «небольшое речевое произведение, в первую очередь, оценочного характера» [Филиппова, 2020: 1051]. По мнению автора, главной коммуникативной

целью интернет-комментария становится «оценивание фактов, предоставление и обсуждение информации, выражение личного отношения, получение информации в ответ» [Там же: 1051]. Данное определение перекликается с дефиницией И.П. Фаломкиной: «Комментарий как жанр интернет-коммуникации представляет собой речевую реакцию на некий текст и на событие, отраженное в этом тексте. При этом реакция эта часто негативная» [Фаломкина, 2020: 101]. Также исследователь отмечает отрицательную оценочность, как один из самых характерных признаков интернет-комментариев. Данный подход представляет интерес в рамках настоящего исследования.

Подводя итог, интернет-комментарий представляет собой небольшое высказывание, выражающее субъективное отношение автора комментария к проблеме и призывающее читателей к определенной эмоциональной реакции. Данный жанр интернет-коммуникации характеризуется демонстрацией субъективных взглядов на предмет обсуждения, наличием оценочных суждений, динамичностью, анонимностью и спонтанностью, что позволяет пользователям интернета выражать свои чувства более свободно, чем в других формах коммуникации.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Природа эмоций, их специфика и разнообразие интересовали общество еще со времен Аристотеля, чем отчасти объясняется большое количество трактовок самого термина «эмоция». В ходе развития различных научных направлений менялись взгляды на определение понятия «эмоция», такой феномен становился объектом изучения многих наук: философии, физиологии, психологии. Несмотря на контекст междисциплинарности исследований эмоций, в определениях ученых можно найти закономерность. Многие ученые сходятся во мнении о том, что эмоции – это субъективное явление, некое отношение индивида к окружающей действительности. Вслед за отечественным психологом Л.С. Выготским, эмоция понимается как особая форма отражения действительности, которая представляет не саму действительность, а отношение человека к ней.

Вариативность терминологии в рамках изучения эмоций и междисциплинарность данного феномена обусловлены наличием разнообразных теорий их происхождения. Свое мнение о происхождении эмоций высказывал натуралист Ч. Дарвин в рамках эволюционной теории, психолог и философ В. Вундт связал появление эмоций с телесными реакциями, биологи – с физиологическими особенностями человека. Позже для более глубокого понимания специфики феномена, ученые классифицировали выявленные эмоции, в связи с чем появилась теория о 10-ти базовых эмоциях Изарда, модели П. Экмана, Г. Лёвхейма и «колесо эмоций» Р. Плутчика, которые помогают специалистам более точно характеризовать эмоциональный спектр человеческих переживаний.

В связи со сменой научной парадигмы в сторону антропоцентризма во второй половине XX века, помимо философов, физиологов и психологов эмоциями стали интересоваться лингвисты. Впервые вопросы эмотивной лингвистики или лингвистики эмоций были озвучены в Германии в 1987 г. Ф. Данеш положил начало новому направлению лингвистических

исследований, продолжившему свое развитие в России в волгоградской школе В.И. Шаховского, последователи которого по настоящее время занимаются вопросами эмотиологии. Объектами изучения такой дисциплины являются язык эмоций, вербальная и невербальная манифестация эмоций. Основными терминами науки стали «эмотивность» и «эмотив», определяемые как эмоциональность в языковом преломлении и языковая единица выражения эмоционального отношения говорящего, соответственно.

По определению Т.А. Бальжировой, интернет – продолжение среды обитания человека, где посредством социальных коммуникаций он имеет возможность удовлетворить свои социальные потребности. Реальное и виртуальное, соединяясь, дают людям возможность самовыражения и общения посредством коммуникативного пространства интернета. Базовая дефиниция понятия интернет-коммуникации как коммуникации одного и более индивидов посредством интернета принадлежит М.Г. Шилиной.

Интернет как важная составляющая жизни современного общества оказывает колоссальное влияние на его жизнь и развитие. Согласно критической теории интернета, выдвинутой медиа-теоретиком Г. Ловинком, цифровой дуализм обуславливает необходимость людей выражать эмоции на просторах сети, а интернет прочно интегрируется в жизнь общества и не отпускает его. За счет активного самовыражения в социальных сетях формируется новый формат дискурса, получивший названия дискурса новой чувствительности, в рамках понимания которого, интернет определяется как агрессивная и чувствительная информационная среда, в которой манифестируются эмоции и чувства пользователей.

Такой жанр интернет-коммуникации, как интернет-комментарий становится отдельным способом выражения эмоций в глобальной сети. Это особая речевая реакция на конкретный текст или событие, отраженное в этом тексте. Отмечается, что реакция часто несет негативную окраску. За счет таких характеристик интернет-комментария, как наличие репрезентации

субъективных мнений и оценочных суждений относительно определенных социальных феноменов, динамичность, анонимность и спонтанность, интернет-комментарии становятся достаточно свободным и открытым способом экспликации эмоций в интернете.

ГЛАВА 2. СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ЭКСПЛИКАЦИИ ЭМОЦИЙ В КОММЕНТАРИЯХ О ВАКЦИНАЦИИ ОТ COVID-19

2.1. Характеристика материала и алгоритм работы

В рамках нашего исследования было принято решение сосредоточить внимание на анализе и интерпретации испаноязычных и англоязычных комментариев в социальной сети *Facebook*. В качестве эмпирического материала выступили 200 комментариев к новостным постам электронной версии испаноязычной газеты *El País* и 200 комментариев к новостным постам англоязычного телеканала *CNN*.

El País – вторая по читаемости испанская ежедневная газета. Число подписчиков и покупателей *El País* составляет полтора миллиона в день, что говорит о ее большой известности в испаноязычном мире. Газета основана в 1976 году, став первой демократической газетой в послефранкистской Испании, основателем стал Хосе Ортега Спотторно. В настоящее время газета принадлежит испанскому медиахолдингу *Grupo PRISA*. Помимо печатных изданий, существуют также электронные версии, развитию которых сейчас газета уделяет большее внимание. На сегодняшний день число подписчиков *El País* в *Facebook* составляет 6,8 миллионов.

CNN – телеканал из США со штаб-квартирой в Атланте, основан в 1980 году американским предпринимателем Тедом Тёрнером. Новости *CNN* передаются с помощью 38 космических спутников и доступны к просмотру более чем 200 миллионам домов в 212 стран мира. Число журналистов по всему миру около 4000. На данный момент число подписчиков страницы *CNN* в *Facebook* составляет 40 миллионов.

Тематическая направленность газеты и телеканала – общественно-политическая, поэтому целевая аудитория очень обширная и включает в себя все группы населения разных возрастов.

В рамках нашей работы мы выбрали 10 испаноязычных новостных постов, посвященных различным аспектам вакцинации от коронавируса, опубликованных в период с 18 февраля 2021 года по 4 мая 2022 года, и 7 англоязычных постов, опубликованных в период с 10 августа 2021 года по 29 февраля 2024 года.

Тематика новостных постов варьируется в рамках общей темы вакцинации от COVID-19. Среди тем, освещаемых новостными постами:

- 1) статистика готовности людей вакцинироваться;
- 2) общее количество вакцинированных;
- 3) риск проявления побочных эффектов вакцинирования;
- 4) начало кампании по вакцинации;
- 5) коммерциализация вакцины;
- 6) новая волна вакцинирования;
- 7) ограничения, вводящиеся на тех, кто отказывается вакцинироваться.
- 8) призывы к вакцинации со стороны ученых.

Важно отметить, что все вышеперечисленные темы, отраженные в новостных постах и объединенные общей макротемой «вакцинация от COVID-19» послужили неким триггером эмоционального поведения пользователей социальных сетей. Часто, несмотря на совершенно нейтральную тематику новостного поста, комментаторы вступали в активные экспрессивные дискуссии о разных аспектах кампании по вакцинации.

Для реализации цели и задач магистерской диссертации мы действовали согласно следующему алгоритму:

- 1) выборка статей, посвященных вакцинации от COVID-19, со страницы газеты *El País* и телеканала *CNN* в *Facebook* и комментариев к ним;
- 2) тематический анализ новостных постов и комментариев к ним для определения стратегий и входящих в них тактик;

3) дискурсивный и мультимодальный анализ лингвокоммуникативных средств репрезентации коммуникативных тактик в рамках каждой коммуникативной стратегии манифестации эмоций.

2.2. Общий обзор стратегий репрезентации эмоций в комментариях о вакцинации

Одним из этапов исследовательской работы с отобранным эмпирическим материалом стала его категоризация согласно прагматическим интенциям испаноязычных и англоязычных авторов интернет-комментариев. В результате чего были выявлены три основные коммуникативные стратегии, которых придерживались комментаторы при обсуждении социально-значимого феномена вакцинации от COVID-19:

- 1) стратегия противостояния кампании по вакцинации;
- 2) стратегия констатации решения о вакцинации;
- 3) стратегия поддержки вакцинации.

Далее, с целью представления общей картины, были подсчитаны комментарии, в которых была репрезентирована каждая из вышеуказанных стратегий (диаграммы 1,2):

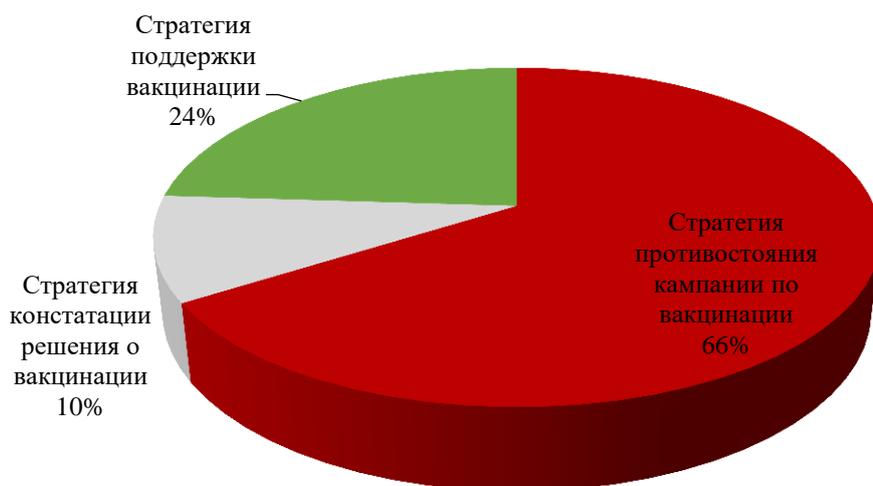


Диаграмма 1. Соотношение стратегий, реализуемых в испаноязычных комментариях

Согласно диаграмме 1, самой распространенной стратегией испаноязычных комментаторов стала стратегия противостояния кампании по вакцинации (66%, что составляет 132 комментария), следующая стратегия – стратегия поддержки вакцинации (24%, что составляет 48 комментариев) и менее частотная стратегия – стратегия констатации решения о вакцинации (10%, что составляет 20 комментариев).



Диаграмма 2. Соотношение стратегий, реализуемых в англоязычных комментариях

Согласно диаграмме 2, самой распространенной стратегией англоязычных комментаторов также стала стратегия противостояния кампании по вакцинации (57%, что составляет 114 комментариев), следующая стратегия – стратегия констатации решения о вакцинации (23%, что составляет 46 комментариев) и менее частотная стратегия – стратегия поддержки вакцинации (20%, что составляет 40 комментариев).

В целом данные стратегии могут характеризовать негативный, нейтральный и позитивный эмоциональный фон, соответственно, однако нельзя утверждать, что все комментарии, составляющие стратегию поддержки вакцинации можно отнести к сугубо позитивным. Последующий дискурсивный анализ соответствующих корпусов комментариев показал, что в общем для того, чтобы выразить свое положительное отношение к вакцинации с точки зрения прагматики комментаторы прибегают к таким способам поддержки кампании по вакцинации как осуждение или даже

оскорбление людей, которые выступают против вакцинирования, не хотят делать прививки и/или считают ее потенциально опасной для жизни и здоровья населения.

Исходя из вышеприведенных статистических данных, были выявлены три основные коммуникативные стратегии: стратегия противостояния кампании по вакцинации, стратегия констатации решения о вакцинации, стратегия поддержки вакцинации. Данные стратегии представлены более подробно в следующих параграфах практической части магистерской диссертации.

2.3. Стратегия противостояния кампании по вакцинации

В результате дискурсивного анализа было установлено, что наиболее многочисленной коммуникативной стратегией и в испаноязычных, и в англоязычных комментариях является стратегия противостояния кампании по вакцинации. В нашей работе мы предлагаем авторские наименования реализуемых комментаторами коммуникативных стратегий, поскольку такие названия наиболее точно отражают прагматические интенции авторов комментариев. В рамках данной стратегии интенция заключается в эксплицитном выражении негативного отношения к кампании по вакцинации: авторы отрицают эффективность и безопасность вакцинации; выражают нежелание делать прививку по разным причинам; обвиняют кампанию в коммерциализации. Объектами такой эмоциональной реакции в рамках данной коммуникативной стратегии, в частности, становятся политики, участвующие в пропаганде вакцинирования, медицинские предприятия, разрабатывающие и продающие вакцину в испано и англоговорящие страны, люди, соглашающиеся делать прививки и иногда сами газеты *El País* и *CNN*, как источники информации о порядке вакцинирования, результатах и других данных о кампании по вакцинации от COVID-19.

Было установлено, что для данной стратегии характерен набор тактик, опосредованных более конкретными коммуникативными целями и интенциями интернет-пользователей, обсуждающих проблему вакцинации от коронавируса:

- 1) тактика выражения недоверия к кампании по вакцинации;
- 2) тактика оскорбления причастных к кампании по вакцинации.
- 3) тактика обвинения в коммерциализации вакцины;
- 4) тактика девуалирования угрозы вакцинации.

В испаноязычных комментариях данные тактики по количеству комментариев распределились следующим образом (диаграмма 3):

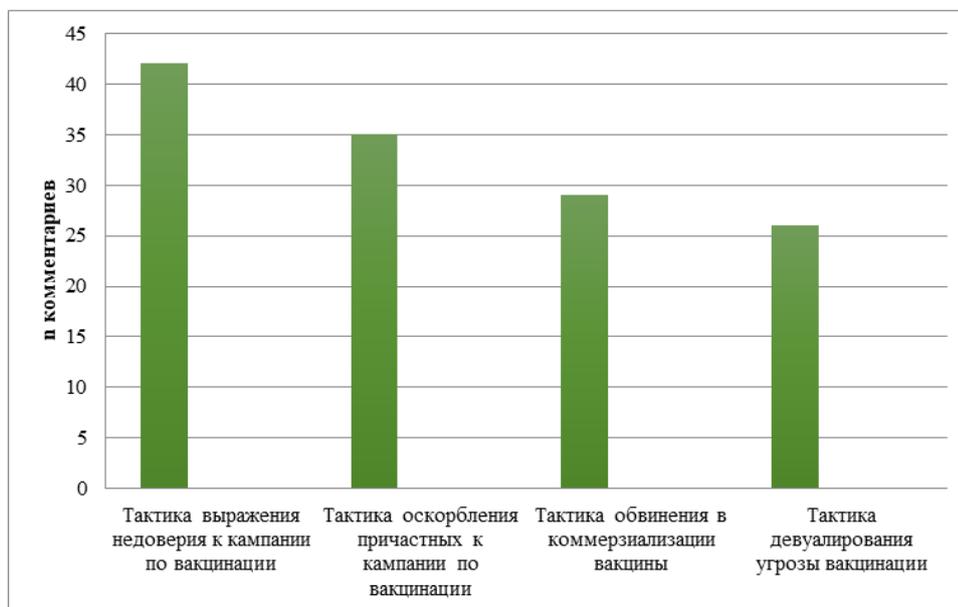


Диаграмма 3. Частота реализации коммуникативных тактик в испаноязычных интернет-комментариях в рамках стратегии противостояния кампании по вакцинации

Согласно диаграмме 3, самая часто встречающаяся тактика – тактика выражения недоверия к кампании по вакцинации (42 комментария), следующая по частотности – тактика оскорбления причастных к кампании по вакцинации (35 комментариев), далее – тактика обвинения в коммерциализации вакцины (29 комментариев) и наконец – тактика девуалирования угрозы вакцинации (26 комментариев).

В англоязычных комментариях представлено следующее распределение (диаграмма 4):

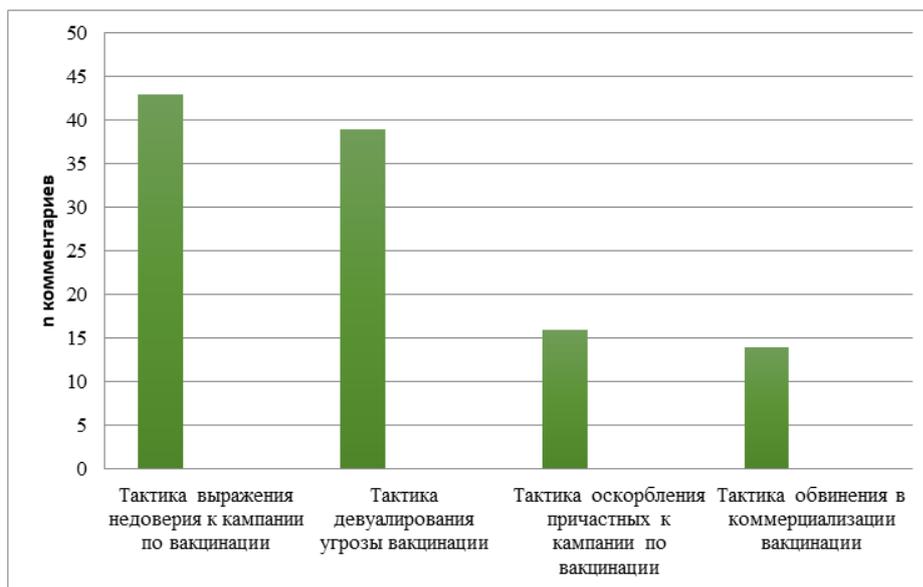


Диаграмма 4. Частота реализации коммуникативных тактик в англоязычных интернет-комментариях в рамках стратегии противостояния кампании по вакцинации

На представленной диаграмме, видим, что как и в испаноязычных, в англоязычных комментариях самой часто реализуемой коммуникативной тактикой в рамках стратегии противостояния кампании по вакцинации становится тактика выражения недоверия к кампании по вакцинации (44 комментария), далее идет тактика девуалирования угрозы вакцинации (39 комментариев), тактика оскорбления причастных к кампании по вакцинации (17 комментариев) и самой редко встречающейся тактикой становится тактика обвинения в коммерциализации вакцины (14 комментариев).

Каждая коммуникативная тактика в интернет-комментариях реализуется за счет определенных лингвокоммуникативных средств. Далее, рассмотрим языковые и неязыковые средства, используемые авторами для реализации вышеперечисленных тактик в рамках стратегии противостояния кампании по вакцинации.

2.3.1. Тактика выражения недоверия к кампании по вакцинации

Самой распространенной тактикой в рамках стратегии противостояния кампании по вакцинации как в испаноязычных, так и в англоязычных комментариях стала тактика выражения недоверия к кампании по вакцинации. Данная коммуникативная тактика используется авторами для того, чтобы эксплицитно выразить свое сомнение по поводу различных аспектов кампании по вакцинации. Авторы выражают недоверие к представленной в постах информации об успешных результатах вакцинирования, к данным, доказывающим эффективность прививки, а также к статистике вакцинированных. В отдельных случаях такое сомнение и недоверие относится к участникам кампании (к словам политиков, ученых, призывающих вакцинироваться и т.д.).

Тактика реализована в комментариях посредством определенных языковых и неязыковых средств. Выявленные грамматические средства сочетаются с лексико-стилистическими и графическими средствами, что позволяет комментаторам в полной мере реализовать определенную коммуникативную тактику.

В испаноязычных комментариях тактика выражения недоверия к кампании по вакцинации реализуется при помощи употребления различных отрицательных конструкций *no* (нет), *ni...ni* (ни..ни), *nada* (ничто) в выражениях, содержащих субъективную модальность с глаголом мнения *creer* и его местоименным вариантом *creerse*, которые переводятся в данном контексте как «верить». В сочетании с отрицательными частицами, местоимениями-существительными, а также фразеологизмами такие конструкции служат прямым выражением недоверия к кампании по вакцинации. Рассмотрим несколько примеров (пр. 1–3).

1) *Ya no creo ni en politicxs, ni en la prensa, la ciudadanxs estamos solxs.* (Я уже/больше не верю ни политикам, ни прессе, мы, граждане, одиноки).

В примере 1 употребление глагола мнения *creer* в составе отрицательной конструкции *no creo ni.... ni...*, двойное отрицание *ni, ni* в данном случае усиливает негативную эмоциональную окраску комментария. Обстоятельственное наречие времени *Ya* (уже) показывает завершенность действия, в данном контексте, отсутствие доверия к политикам и прессе, высказывающимся о пользе вакцинации.

2) *Yo ya no me creo nada a estas alturas con todo lo que se nos ha mentido desde que comenzó la pandemia.* (Сейчас я уже ничему не верю, учитывая всю ту ложь, которую нам говорят с начала пандемии).

В данном примере местоименный глагол *creerse* употреблен вместе с двойным отрицанием: отрицательная частица *no* (не) и отрицательное местоимение-существительное *nada* (ничто), что служит для усиления семантики глагола. Кроме этого, в начале предложения, как и в примере 1 (пр. 1) видим обстоятельственное наречие времени *ya* (уже), которое автор использует для усиления эмоциональности комментария: комментатор больше не верит в то хорошее, что пишут и говорят о вакцинации. Автор не доверяет кампании по вакцинации и всему, что с ней связано, объясняя это количеством лжи, циркулирующей в обществе с начала пандемии *con todo lo que se nos ha mentido desde que comenzó la pandemia* (учитывая всю ту ложь, которую нам говорят с начала пандемии).

3) *no me creo en nada, lo barato sale caro* (я не верю ничему, скупой платит дважды).

Как и в двух предыдущих комментариях, отрицательная форма выражения субъективной модальности усиливается употреблением отрицательного местоимения-существительного *nada*. Также автор комментария приводит известный фразеологизм *lo barato sale caro*, испанский аналог фразы «скупой платит дважды», намекая на ненадежность так быстро выпущенной бесплатной вакцины, опасаясь, как бы ни пришлось «дороже заплатить» за дешевую прививку.

Далее, реализации коммуникативной тактики выражения недоверия к кампании по вакцинации способствует употребление глагола с модальным эпистемическим значением *poder* (мочь) в сочетании с инфинитивами глаголов с негативной семантикой «болезнь», «смерть» *enfermar*, *contagiar*, *morir*, (пр. 4).

4) *si sabes que con la vacuna tb puedes enfermar y morir pero ademas puede tocarte un trombo-infarto-ictus-cancer-esterilidad y aun asi te vacunas...* (если знаешь, что из-за вакцины ты тоже можешь заболеть и умереть, но тебя также может коснуться тромб-инфаркт-инсульт-рак-бесплодие, ты все равно делаешь прививку...).

В данном случае глагол *poder* выражает предположение говорящего о возможных последствиях прививки, которые он оформляет в одно слово, графически разделяемое дефисом с целью обобщить все побочные эффекты, которые возможны в случае вакцинации, сделать это слово более длинным и «устрашающим». Эпистемическая модальность глагола *poder* в сочетании с другими глаголами с негативной семантикой «болезнь», «смерть» *enfermar* (заболеть), и *morir* (умереть) в данном случае помогает автору выразить свое недоверие к кампании по вакцинации, выражая вероятность заболеть или умереть даже при условии вакцинирования.

Далее, было отмечено частотное употребление лексем с семантикой «ложь», например, глагол *mentir* (врать, лгать) в следующих сочетаниях: *nos mienten de nuevo* (нам снова врут), *con todo lo que se nos ha mentido* (учитывая все, что нам ввали), та же семантика заключается в отрицательном высказывании, где отрицается антоним слова *mentira* (ложь) – *verdad* (правда) *políticos k nunca dicen la verdad* (политики, которые никогда не говорят правду). Авторы не верят, а соответственно выражают свое неверие и недоверие к кампании по вакцинации, уличая участников кампании во лжи.

Также стоит отметить, что выражая недоверие комментаторы прибегают к употреблению устойчивых выражений – фразеологизмов, например, *sacar del bolsillo* (высасывать из пальца), семантика которого

«утверждать без оснований» показывает недоверие со стороны комментатора, *conejillo de indias* (подопытный кролик) – человек, на котором проводят эксперименты, также служит способ высказать недоверие в сторону вакцинации, как эксперимента, не имеющего доказательной базы, *vender la piel antes de casar el oso* (делить шкуру неубитого медведя) с семантикой преждевременности, лишней торопливости, что служит способом экспликации недоверия к вакцинации, *con el cuento a otra parte* (другим рассказывайте сказки) используется для выражения неверия представителям кампании по вакцинации. Рассмотрим примеры (пр.5–8):

5) *Y con esta estadística que se han sacado del bolsillo* (статистика досл. вытащенная из кармана, высосанная из пальца).

Данный фразеологизм также отсылает нас к данным в посте о согласии большинства испанцев вакцинироваться, используя оборот *que se han sacado del bolsillo* (которую высосали из пальца), испаноговорящий комментатор вербализует свое недоверие к представленной статистике *esta estadística*.

6) *Yo desde luego no pienso ser un conejillo de indias para probar su vacuna*. (я разумеется не собираюсь становиться подопытным кроликом, чтобы испытать их вакцину).

Автор комментария использует фразеологизм *conejillo de indias* со значением «подопытный кролик», тот, на ком ставят различные непроверенные эксперименты. Используя модальное словосочетание категоричной достоверности *desde luego* (разумеется), автор усиливает эмоциональность своего высказывания.

7) *Venden la piel antes de cazar el oso...* (аналог русского фразеологизма – делят шкуру неубитого медведя).

Как известно, устойчивое сочетание *vender la piel antes de casar el oso* (делить шкуру неубитого медведя) означает составлять планы и расчет успеха предприятия, в данном контексте, кампании по вакцинации, преждевременно, не убедившись в его надежности и состоятельности. Автор

убежден в том, что рано подсчитывать статистику вакцинированных, нужно сначала доказать ее безопасность и эффективность.

8) *venga ya con el cuento a otra parte* (досл. идите с этой сказкой в другое место).

При помощи употребления данного фразеологизма *con el cuento a otra parte* (другим рассказывайте сказки) автор комментария выражает недоверие к словам об эффективности и необходимости вакцинации.

Метафоричное сравнение вакцинации с русской рулеткой, известной своей непредсказуемостью и ненадежностью, автор использует для того, чтобы сравнить вакцину со смертельной игрой. Страх выстрела сравним со страхом неудачной инъекции, как известно люди склонны бояться того, чему не доверяют (пр. 9).

9) *Empieza, la ruleta rusa*. (началась, русская рулетка).

Согласно словарю Королевской Академии испанского языка (RAE), *ruleta rusa – juego temerario que consiste en disparar alguien contra sí mismo un revólver cargado con una sola bala, ignorando en qué lugar del tambor está alojada* (безрассудная игра, в которой кто-то стреляет в себя из револьвера, заряженного одной пулей, не обращая внимания на то, в каком месте барабана она находится). Метафорично номинируя вакцинацию русской рулеткой, испаноговорящие комментаторы подчеркивают ее небезопасность. По их мнению, делать прививку так же безрассудно и опасно, как и играть в русскую рулетку, что выражает недоверие к вакцинации.

С точки зрения синтаксиса, было отмечено частое употребление вопросительных предложений, комментаторы недоумевают, зачем нужно делать прививку, от чего она должна их излечить (пр. 10):

10) *la solución a qué??? madre mía! qué perdido estás* (решение чего??? мамочки! какой ты потерянный).

Комментаторы ставят под сомнение эффективность вакцины, ее смысл, тем самым реализуя при помощи таких вопросов тактику выражения

недоверия к кампании по вакцинации. А междометия вроде *madre mía* (мамочки!) добавляют экспрессивности комментарию.

Что касается графических средств репрезентации тактики недоверия, частотно употребление кавычек, которые в данных примерах выполняют модальную функцию – обозначают негативное отношение комментатора к обозначаемым понятиям (пр. 11, 12).

11) *Jajaja Y todavía piensan que es para "cuidarlos"?* (Хаха и вы до сих пор думаете, что это для того чтобы «позаботиться» о вас?).

Комментатор заключает лексему *cuidar* «заботиться» в кавычки для того, чтобы выразить противоположное мнение о вакцинации. Автор не верит в пользу кампании и ставит под сомнения ее благие намерения.

12) *Impresionante el argumento "científico" que da!!!! Después de leerlo me ha convencido!!!! (Ironía)* (Впечатляющий «научный» аргумент!!!! После того, как я прочитал/а его, я убедилась/убедился [в эффективности вакцинации] (Ирония)).

В данном комментарии прибегает сразу к нескольким графическим средствам усиления эмоциональности своего комментария: употребление нескольких восклицательных знаков и заключение лексему *científico* «научный» в кавычки. Посредством этого автор стремится эксплицитно выразить недоверие и сомнение относительно состоятельности кампании по вакцинации, ее научности. Высокая степень эмоциональности комментария выражается автором при помощи употребления большого количества восклицательных знаков.

Говоря о репрезентации данной тактики в англоязычных комментариях, можем выделить употребление глаголов с семантикой действия относительно вакцинации *make, do* в повелительном наклонении, как в примерах 13 и 14. Из-за недоверия к нынешней вакцине авторы просят в первом случае, создать наконец что-то более эффективное, во втором случае, перестать врать людям о чудодейственной силе вакцинации.

13) *make a vaccine that can last long... do something coz this is just getting ridiculous*

Повелительное наклонение глаголов *make* и *do* используются автором, чтобы выразить необходимость создания вакцины, которая будет иметь более долгий положительный эффект, так как нынешняя вакцина, по их мнению, на это не способна. Прагматическая цель авторов призвать к действиям, улучшить вакцинацию. Использование грамматического времени *Present Continuous* во второй части указывает на градуальность действия, растущее количество вакцин становится смешным и нелепым *this is just getting ridiculous*, автор не верит, что это каким-то образом поможет населению в борьбе с болезнью.

14) *Stop deceiving people!*

В данном случае автор не верит тому, что пишут об эффективности вакцины, он обращается к участникам кампании по вакцинации с призывом перестать обманывать население *people*, употребляя глагол *stop* в сочетании с герундием *deceiving*. Грамматическая конструкция *stop* и герундий передает значение окончательно перестать что-то делать, в данном случае обманывать людей о действенности вакцинации.

Особенностью синтаксиса в англоязычных комментариях, в которых реализуется тактика выражения недоверия к кампании по вакцинации, является частое употребление вопросительных предложений в контексте вакцинации. Вопросы чаще всего риторические: люди с негодованием спрашивают, когда закончатся прививки, не вызывающие доверия населения, например, *When does it stop?, Where does it end?*

Кроме этого, были комментаторы, которые не понимают, зачем люди называют предлагаемые им прививки вакциной. Они не доверяют их целительной силе (пр. 15).

15) *Why is this called a vaccine? It should be called immunity booster shots!*

Автор данного комментария также использует модальный глагол долженствования *should*, противопоставляя понятия «вакцина» *vaccine* и *immunity booster shot* «укол для повышения иммунитета», тем самым выражая свое недоверие к вакцине, которая по мнению автора комментария является не более чем уколом для повышения иммунитета.

Кроме того, было выявлено частотное употребление лексем с семантикой «безумие» *insanity, the crazies, insane*. Люди считают безумным то, что считают ложным, во что не верят. Один из примеров:

16) *What is the definition of **INSANITY** again? Oh yeah, here's a PERFECT example.*

Для реализации тактики выражения недоверия, а также для усиления эмоциональности комментария автор использует капитализацию лексемы с семантикой «безумие» *insanity*, такое графическое средство репрезентации негативной эмоции позволяет автору высказывания сделать акцент на том, что кампанию по вакцинации он/она считают безумными, ненадежными.

Как и в испаноязычных комментариях, в англоязычных комментариях встретилось метафоричное сравнение кампании по вакцинации с русской рулеткой *Russian Roulette* – опасной игрой с большой вероятностью случайной смерти (пр. 17).

17) *Though I wont be playing **Russian Roulette** with living!*

Автор комментария подчеркивает, что отказывается играть с жизнью в русскую рулетку, используя отрицательную форму будущего продолжительного времени *Future Continuous I wont be playing*. Метафоричное сравнение русской рулетки *Russian Roulette* с вакцинацией способствует реализации тактики недоверия, по мнению комментатора, вероятность смерти из-за проигрыша в русскую рулетку так же высока, как вероятность умереть от вакцины.

Графическим средством репрезентации данной тактики, как и в испаноязычных комментариях, становится употребление кавычек, выполняющих модальную функцию. В кавычки берется лексема *vaccine*, что

дает возможность комментатору эксплицитно выразить негативное отношение к тому, что считают вакциной (пр. 18).

18) *Why are they still calling it a “vaccine”?*

В кавычки берут существительное “*vaccine*” «вакцина», выражая таким образом отсутствие доверительного отношения к предлагаемой инъекции, а такое стилистическое средство, как риторический вопрос служит показателем того, что люди не понимают смысл вакцинации, доводы ученых и политиков не внушают им доверия.

Таким образом, тактика выражения недоверия к кампании по вакцинации является самой многочисленной в корпусе комментариев на обоих языках. Лингвокоммуникативными средствами репрезентации данной тактики являются употребление отрицательных конструкций с глаголом мнения, например, *creer* (считать/верить), глаголов с модальным эпистемическим значением *poder* (мочь) в сочетании с негативно коннотированными инфинитивами с семантикой «заболевать», «умирать», «заражать», например, *morir* (умирать), лексем с негативной семантикой «ложь», «безумие», например, *mentir* (врать), *insanity*, глаголов в повелительном наклонении с семантикой действия относительно вакцинации *do, make*, используемых для призыва изменить существующее положение вещей относительно вакцины. Также среди выявленных лингвокоммуникативных средств отмечаем стилистически средства – использование метафорического сравнения вакцинации с русской рулеткой (*ruleta rusa, Russian Roulette*), фразеологизмов, семантика которых служит для выражения недоверия к данным о вакцинации и самой кампании *sacar del bolsillo* (высасывать из пальца), риторические вопросы. К графическим средствам относим использование капитализации негативно коннотированных лексем *INSANITY*, закавычивание основных понятий, связанных с вакцинацией, например, “*vaccine*”, а также лексем с положительной коннотацией, как “*cuidarlos*” («заботиться»). Такие средства

служат для выражения мнения о ненадежности как самой вакцины, так и данных о ней.

2.3.2. Тактика обвинения в коммерциализации вакцины

Данная тактика представлена в количестве 29 комментариев в корпусе испаноязычных комментариев и в количестве 14 комментариев – в корпусе англоязычных. Такая коммуникативная тактика используется авторами для того, чтобы открыто выразить личное негодование, недовольство тем, что вакцинация, с их точки зрения, стала в первую очередь средством заработка денег, а не лечения населения, страдающего от коронавирусной пандемии. По словам тех, в чьих комментариях представлена данная тактика, правительство стран в лице политиков, а также фармацевтические компании обогащаются за счет кампании по вакцинации. Такая несправедливость побуждает людей эксплицитно выражать свои негативные эмоции в интернет-комментариях.

Наиболее наглядно данная тактика представлена в лексико-стилистических средствах. В испаноязычных комментариях выделяем частотное употребление лексем с семантикой «богатство», «прибыль», среди них: *negocio* и *negociazo* (бизнес), *enriquearse* (обогащаться), *ganar* (зарабатывать), *volverse millonario* (становиться миллионером), *hacerse rico* (разбогатеть), *dinero* (деньги) и др. Чаще всего употребление перечисленных лексем сопровождается различными грамматическими, синтаксическими и/или графическими средствами репрезентации эмоций в рамках данной тактики. Рассмотрим подробнее несколько примеров (пр. 19).

19) *Un mundo de cabeza, Pfizer se enriquece y millones de pobres... más pobres. Hacer negocio con el miedo y sufrimiento de otros.* (Мир вверх дном, Пфайзер богатеет и миллионы бедных...все больше бедных. Вести бизнес на страхе и страданиях других).

В примере 19 представлен определенный набор лексико-стилистических средств, при помощи которых репрезентируется описываемая тактика. Во-первых, фразеологизм *in mundo de cabeza* мир «вверх дном» в данном контексте усиливает эмоциональность комментария, которым автор хотел показать, что такое положение дел в мире неправильное, несправедливое. Во-вторых, комментатор строит свое высказывание на противопоставлении – антитезе, употребляя в одном предложении два контрарных антонима *Pfizer se enriquece* (Пфайзер [фармацевтическая компания, одна из разработчиков вакцины от коронавируса] богатеет) и *millones de pobres* (миллионы бедных). Автор на контрасте показывает разницу между фармацевтической компанией, зарабатывающей большие деньги и простыми небогатыми людьми, которым необходимо лечение. Также во второй части комментария лексическая единица *negocio* (бизнес), употребленная в контексте кампании по вакцинации, также выражает отношения автора комментария к коммерциализации вакцины, а негативно коннотированные существительные *miedo* (страх) и *sufrimiento* (страдание) усиливают эмоциональность комментария, автор осуждает лиц, причастных к коммерциализации вакцинации, которая базируется на страхе и страдании населения.

20) *Se volvieron millonarios estos caras duras .!! Más encima se eximen de toda responsabilidad por efectos secundarios se lavan las manos y se hacen ricos qué tal .!!! Buen negocio ..!!* (Эти наглецы резко стали миллионерами.!! Более того, они снимают с себя всякую ответственность за побочные эффекты, умывают руки и становятся богатыми, как вам такое .!!! Хороший бизнес ..!!).

Лексема *millionarios* (миллионеры) употреблена в сочетании с глаголом изменения состояния *volverse*, стилистическая функция такого глагола – выражение изменение состояния с негативным подтекстом, на русский язык сочетание *volverse millonarios* можно перевести как «резко/без усилий разбогатеть», так автор при помощи грамматики акцентирует

внимание на том, что представители кампании по вакцинации не делают ничего полезного, но при этом имеют большой доход. Усиливающая эмоциональность комментария инвективная номинация *caras duras* (наглецы) относится к участникам кампании по вакцинации. Фразеологизм *se lavan las manos* (они умывают руки/снимают с себя ответственность), употребленный к тем же «наглецам» вместе с глаголом изменения состояния *hacerse*, который несет смысл постепенного осуществления действия, репрезентирует тактику обвинения в коммерциализации вакцинации: представители кампании по вакцинации снимают с себя ответственность за *efectos secundarios* (побочные эффекты) и шаг за шагом наживаются на вакцинации.

21) *Es un negociazo.*

Автор употребляет лексику *negocio* бизнес с увеличительным суффиксом – *azo*, который в данном контексте придает слову пренебрежительный оттенок, что репрезентирует тактику обвинения в коммерциализации вакцины, по мнению автора, это один из видов бизнеса.

В 9 комментариях встретила лексическая коллокация *negocio redondo*, досл. круглый бизнес, означающая «очень прибыльный бизнес» (пр. 22). Многие комментаторы открыто ассоциируют кампанию по вакцинации с бизнесом, приносящим хороший доход, а не с лечением людей, болеющих коронавирусом.

22) *Claro!! Negocio redondo!!*

В данной комментарии автор использует лексическую коллокацию *negocio redondo* прибыльный бизнес в контексте кампании по вакцинации, что манифестирует тактику обвинения в коммерциализации вакцины, а для усиления экспрессивности высказывания использует модальное слово категоричной достоверности *claro* (разумеется) и восклицательные знаки в конце предложений.

23) *Negocio redondo la Plandemia y la Casuna.*

В комментарии выше (пр. 23), представлено сочетание *negocio redondo* (очень прибыльный бизнес) и два неологизма *plandemia* и *casuna*,

образованных посредством игры слов, в первом случае *plan + pandemia*, что означает бизнес-план о начале пандемии, ее искусственное создание и коммерциализацию и инвектива *casa + vacina*, псевдовакцина, недействительная, некачественная, потворствующая заработку предприятий, а не лечению. Все это служит стилистическими средствами репрезентации описываемой тактики.

Помимо вышеуказанных способов репрезентации тактики, испаноязычные комментарии содержат некоторые визуальные средства реализации тактики обвинения в коммерциализации вакцины. Один из таких примеров (рис. 3), на котором мы видим изображение улыбающегося мужчины в деловом костюме, разбрасывающего денежные купюры, как отсылка к тем, кто наживается на вакцинации (медицинские учреждения, политики, СМИ).



Рисунок 3. Комментарий-изображение: мужчина, разбрасывающий денежные купюры

Тактика обвинения в коммерциализации вакцины в англоязычных комментариях стала самой менее частотной.

Употребление лексем с семантикой богатства, денежно-деловых отношений в англоязычных комментариях выступает основным способом репрезентации тактики обвинения в коммерциализации вакцины. Как и в случае с испаноязычными комментариями такие лексеммы в комментариях сочетаются с другими грамматическими и визуальными средствами выражения данной тактики.

Среди примеров лексем с указанной семантикой существительные *profits, business, money*, субстантивные словосочетания *money men, soft sell*, относящиеся к участникам кампании по вакцинации, в частности, к политикам и фармацевтическим компаниям. Рассмотрим употребление некоторых языковых единиц в контексте (пр. 24–27).

24) *Don't worry due to all these corporations wanting to keep their profits as high as possible you'll be able to get a "booster" yearly...just wait and see*

Автор комментария использует отрицательную повелительную конструкцию *Don't worry*, как бы иронично стараясь успокоить участников, разгоревшейся дискуссии о степени необходимости вакцинации. Под *all these corporations* имплицитно понимаются институты, связанные с разработкой и распространением вакцинации на территории англоговорящих стран, они лишь хотят сохранить рентабельность предприятий и заработать как можно больше *to keep their profits as high as possible*.

25) *Pharm companies are getting richer and richer*

Использование грамматического времени *Present Continuous* в данном контексте усиливает значение градуальности действия *are getting*, а использование лексического повтора прилагательного *rich* в сравнительной степени *richer and richer* указывает на то, что процесс обогащения компаний за счет вакцины не собирается прекращаться.

26) *Trying a soft sell. What a disgusting government we have.*

В данном контексте словосочетание *soft sell* или мягкая продажа отсылает к современным техникам, так называемого мягкого маркетинга, когда специалисты стараются продать товар ненавязчиво без лишней агрессии, по мнению комментатора, именно этим занимается правительство страны вместо настоящего лечения. Упоминая правительство, комментатор использует негативно коннотированное прилагательное *disgusting*, усиливается значение данного прилагательного при помощи конструкции с инверсией *what a disgusting government we have*.

27) *No need booster it's only business*

Кампания по вакцинации это не больше, чем просто бизнес, утверждает автор комментария. При помощи употребления наречия *only* перед словом *business* автор акцентирует внимание на коммерческих целях кампании вакцинации, которыми она ограничивается.

Что касается визуального компонента репрезентации данной тактики в англоязычных комментариях, данные средства репрезентации представлены двумя видами – графические символы и отдельные изображения.

Графическим средством выступают символы долларов в одном из комментариев. Они субституируют саму лексему «деньги/доллары» (пр. 28).

28) *It's all about \$\$\$ don't get the shots.*

Тактика обвинения в коммерциализации вакцины в данном случае осуществляется за счет замены существительного «деньги» или «доллары» графическим символом \$\$\$, а употребление конструкции *it's all* показывает, что единственное, что интересует представителей кампании по вакцинации – это прибыль.

Изображение, выступающее в роли полноценного комментария (рис. 4), визуализирует деньги «падающие с неба», как символ «легких» денег, того, как люди воспринимают богатство людей, наживающихся на вакцинации.



Рисунок 4. Комментарий-изображение: падающие с неба денежные купюры

Таким образом, тактика обвинения в коммерциализации вакцины была использована авторами комментариев для реализации прагматической

интенции выразить негативное отношение к тому, как ответственные за кампанию по вакцинации используют вакцину и саму болезнь в коммерческих целях, обогащаясь за их счет. В комментариях на обоих языках данная тактика была выражена при помощи сочетания грамматических и лексических средств: употребление лексем с семантикой «богатство», «денежные отношения», например, *dinero* (деньги), *sell, money* в совокупности с глаголами изменения состояния в испаноязычных комментариях *volverse millonarios* (резко разбогатеть) и с глаголами настоящего длительного времени и сравнительной степени прилагательных в английском языке *are getting richer and richer*. Среди стилистических средств – антитеза *ricos* богатые (те, кто наживаются на вакцинации) – *pobres* бедные (простое население), неологизмы, образованные посредством игры слов *plandemia* (*plan + pandemia*), *casuna* (*casa + vacuna*), инвективные номинации для обвинения в наглости *caras duras* (наглецы, нахалы). Говоря о графических средствах, встретились символы, субституирующие лексемы «деньги», «прибыль», а также изображения мужчины, бросающего деньги «на ветер» и изображение падающих с неба денег.

2.3.3. Тактика деvaluирования угрозы вакцинации

Следующая коммуникативная тактика в нашем списке – это тактика деvaluирования угрозы вакцинации. В корпусе испаноязычных комментариев данная тактика является самой немногочисленной (26 комментариев), а среди англоязычных занимает второе место по числу комментариев (39 комментариев).

Коммуникативной целью авторов интернет-комментариев, в которых реализуется тактика деvaluирования угрозы вакцинации, является эксплицитное выражение негативного мнения относительно вакцинации, а именно, мнения об угрозе вакцинирования для жизни и здоровья людей. Авторы комментариев на обоих языках прибегают к данной тактике, чтобы

рассказать о возможных побочных эффектах вакцины или представить другие пугающие факты о прививке и о целях кампании по вакцинации.

В испаноязычных комментариях такая тактика была реализована, в первую очередь, посредством лексико-стилистических средств, среди которых частотное употребление негативно коннотированных языковых единиц со значением «ущерб», «смерть», «убийство». Субстантивное словосочетание *daño colateral* (сопутствующий ущерб), глаголы *matar* (убивать), *morir* (умирать), *enfermar* (вызывать заболевание), существительное *muerte* (смерть). Все эти языковые единицы употреблены авторами комментариев в контексте эффекта и последствий вакцинирования, сообщая людям об угрозе, которую скрывает вакцина. Рассмотрим несколько примеров (пр. 29–31).

29) *Con los daños colaterales ya se avecinan los medicamentos indicados!* (с сопутствующим ущербом уже надвигаются упомянутые лекарства!).

Автор данного комментария под словосочетанием *los medicamentos indicados* (упомянутые лекарства) подразумевает вакцину, которая в себе несет определенную угрозу – побочный ущерб здоровью населения. Соединяя *medicamentos indicados* и *los daños colaterales* (побочный ущерб) при помощи предлога *con* (с), автор утверждает, что прививки и побочные эффекты неразделимы.

30) *Con vacunas, hay gente que se enferma de COVID y muere* (есть и те, кто после вакцины заболевает ковидом и умирает).

В данном комментарии автор пишет о том, что и после вакцины люди заражаются коронавирусом и умирают. Негативно коннотированные лексемы *enfermarse* (заболеть) и *morir* (умирать) служат языковым средством реализации деуалирования угрозы заражения и даже смерти после прививки.

31) *esa vacuna mata y enferma a la gente ..* (эта вакцина убивает и калечит людей ..).

В примере выше (пр. 31) находим олицетворение *esa vacuna mata y enferma a la gente* (вакцина убивает и калечит людей), которое служит средством языковой репрезентации тактики деуалирования угрозы вакцины. Автор открыто говорит о губительных последствиях вакцинации.

Говоря о графических способах репрезентации такой тактики в испаноязычных комментариях, были отмечены определенные негативные эмодзи, сопровождающие комментарии об угрозе вакцинации. Среди них гневные, яростные эмодзи красного цвета, усиливающие негативную эмоциональность комментариев (рис. 5), изображение шприца и черепа, который, как правило, символизирует смерть, как связь вакцины с угрозой смерти (рис. 6).

La salud física del individuo y con los daños colaterales ya se acercan los medicamentos indicados !



Рисунок 5. Комментарий, содержащий эмодзи



Рисунок 6. Комментарий, состоящий из эмодзи

Набор языковых средств репрезентации данной тактики в англоязычных комментариях схож со средствами, выявленными в испаноязычных комментариях. Так, среди лексико-стилистических средств были обнаружены лексемы с семантикой «смерть», «яд», «убийство», «ущерб», «опасность»: *DEATH, DEADLY, killer dose, POSION, DANGEROUS* и др. данные лексемы были употреблены при описании процесса и результата вакцинирования, что позволяет авторам комментариев деуалировать правду о вакцинации, как феномене, несущем потенциальную угрозу жизни и здоровья человека. Подробнее рассмотрим несколько примеров употребления таких языковых средств (пр. 32–34).

32) *Fourth jab offers DEATH*

Четвертый укол сулит смерть – такого мнения придерживается автор комментария. Капитализация негативно коннотированной лексемы *DEATH* придает бóльшую эмоциональность комментарию, в котором реализуется тактика деуалирования угрозы вакцинации (в комментарии субституирована лексемой *jab* (укол, инъекция)).

33) *Ahhh. The **poison, death** shot.*

В данном комментарии тактика деуалирования угрозы вакцинации выражается при помощи употребления двух негативно коннотированных языковых единиц – существительное *poison* и атрибутивное существительное *death* в сочетании с лексемой *shot* в данном контексте заменяющей понятие «*vaccine*». Эмоциональность комментария усиливается за счет употребления в его первой части междометия *ahhh*, выражающего негодование, в след за которым автор эксплицирует свое мнение о том, какую угрозу несет в себе вакцина.

34) ***STEER CLEAR!!! DANGEROUS and DEADLY** are these **experimental gene therapy jabs***

В первой части комментария встречается императивная конструкция, призывающая держаться подальше от прививки *STEER CLEAR!!!*, которую для большей экспрессивности автор капитализирует и оформляет восклицательными знаками. В данном случае прививки характеризуются как экспериментальные инъекции генной терапии *experimental gene therapy jabs*. Прилагательное *experimental* в контексте медицины имеет негативное значение, так как относится к средству непроверенному и ненадежному, а значит, потенциально опасному. Другие качественные прилагательные, используемые автором для описания вакцины – негативно окрашенные прилагательные *DANGEROUS* и *DEADLY*, оба в своем значении несут семантику угрозы опасности, гибели.

Отмечаем также метафоры, связанные с темой смерти, например (пр. 35) автор считает вакцину не чем иным, как смертельным приговором.

35) *I refuse to give my kids this **death sentence** It's not even a vaccine.*

При помощи глагола выражения отказа *refuse* автор выказывает свою неготовность ставить прививку своим детям, автор метафорично номинирует вакцину *death sentence*, открыто заявляя о ее небезопасности и угрозе.

Среди графических средств репрезентации тактики деуалирования угрозы вакцинации – эмодзи, выражающие негативные эмоции (рис. 7): черепа, символизирующие смерть, шприцы – прививку, плачущий эмодзи и фиолетовое изображение дьявола. В данном случае эмодзи выступают в качестве самостоятельного комментария.

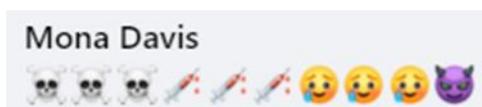


Рисунок 7. Комментарий, состоящий из эмодзи

Следующий комментарий подкреплён эмодзи черепа, символизирующим смерть (рис.8).



Рисунок 8. Комментарий, содержащий эмодзи

Также были выявлены случаи, когда в качестве комментария выступали изображения с надписями (рис. 9).



Рисунок 9. Комментарий-изображение: Гомер Симпсон с табличкой «Конец близко»

Изображение Гомера Симпсона из мультипликационного сериала, держащего табличку с надписью «конец близко», используется авторам с

целью наглядно показать, что вакцинация опасна и может привести к «концу».

Подводя итог, тактика деуалирования угрозы вакцинации была использована авторами интернет-комментариев с целью эксплицитно выразить свое негативное мнение относительно безопасности вакцины. Вакцинация, по их мнению, несет в себе угрозу, чаще всего даже смертельную. Основными языковыми средствами репрезентации данной тактики стали лексические единицы с негативной семантикой «смерть», «ущерб», «опасность» (например, *morir* «умирать», *daño* «ущерб», *death*, *dangerous*), метафора, в которой связываются вакцина и смерть, например, *death sentence*, олицетворение вакцины как средства заражения и убийства людей (*esa vacuna mata y enferma a la gente* «эта вакцина убивает и калечит людей»), среди неязыковых средств, встречаем капитализацию негативно коннотированных лексем с семантикой «смерть», «угроза», например, *DANGEROUS and DEADLY*, эмодзи, выражающие негативные эмоции и визуализирующие связь смерти и укола, а также отдельное изображение мультипликационного героя, держащего табличку с фразой *the end is near* «конец близко».

2.3.4. Тактика оскорбления причастных к кампании по вакцинации

Последней тактикой в рамках стратегии противостояния кампании по вакцинации становится тактика оскорбления причастных к кампании по вакцинации. В корпусе испаноязычных интернет-комментариев данная стратегия реализована в 35 комментариях, в то время как в корпусе англоязычных комментариев их в 2 раза меньше – 17.

Прагматическая интенция авторов – демонизировать, представить в невыгодном свете ответственных за кампанию по вакцинации в лице политиков, призывающих делать прививку, СМИ, распространяющих информацию о результатах и ходе кампании, а также в лице

фармацевтических кампаний, поставляющих вакцину. Кроме этого, объектом негативной реакции комментаторов становится население, согласное делать прививку, чаще всего комментаторы в рамках реализуемой ими тактики унижают достоинство людей, выступающих «за» вакцинацию.

В число языковых средств, репрезентирующих данную тактику в испаноязычных комментариях, входят различного рода вербальные оскорбления. Проанализировав различные дефиниции понятия «оскорбление» в толковых словарях русского, испанского и английского языков, делаем вывод о том, что оскорбление включает в себя следующие общие семы: унижить, задеть честь и достоинство, выказать неуважение, плохое отношение к кому-либо/чему-либо. Такое агрессивное коммуникативное поведение выражает негативное отношение путем приписывания объектам эмоционального реагирования пейоративных признаков, нанося таким образом моральный ущерб [Ерофеева, 2013].

В качестве отдельной категории инвективных номинаций можем выделить метафоричное сравнение людей, соглашающихся вакцинироваться, со скотом *ganado*, баранами *borregos*, овцами *ovejas*. Самые распространенные ассоциации при таком сравнении – это стадное чувство, безликость, покорность. Авторы комментариев унижают достоинство людей, слепо доверяющих, по их мнению, кампании по вакцинации (пр. 36, 37).

36) *Ganan unos pocos, gracias a unos muchos que sentados frente a la TV, obedecen como ovejas.* (Немногие зарабатывают благодаря тем многим, кто, сидя перед телевизором, повинуются, как овцы).

В данном комментарии автор сравнивает людей *unos muchos que sentados frente a la TV* (многие сидящие перед телевизором), которые верят тому хорошему, что говорят о вакцинации по телевидению, с безвольными овцами, подчиняющимися пропаганде вакцинирования *obedecen como ovejas* (повинуются как овцы).

37) *aun habrá más gente que piense "pues si hay más gente que quiere vacunarse no será tan malo. Yo también quiero..." Mundo de borregos*

manipulables fácilmente... (еще больше людей будут думать: «ну, если будет больше людей, которые хотят сделать прививку, наверное, она не так уж и плоха. Я тоже хочу...» Мир легко управляемых баранов...).

В данном случае автор комментария использует прямую речь, предлагая высказывания от лица людей, поддерживающих вакцинацию "*pues si hay más gente que quiere vacunarse no será tan malo. Yo también quiero...*" («ну, если будет больше людей, которые хотят сделать прививку, наверное, она не так уж и плоха. Я тоже буду...»), далее, прямой инвективной оскорбляет их, используя такое выражение как *mundo de borregos manipulables fácilmente* (мир легко управляемых баранов), оно становится основным средством репрезентации тактики оскорбления причастных к кампании по вакцинации, в котором относим и тех, кто ее поддерживает.

Важно добавить также, что именно данная категория языковых средств подкреплена неязыковыми, а именно эмодзи, визуализирующими данных животных, как например, в следующем комментарии (рис. 10):



Рисунок 10. Комментарий, содержащий эмодзи «овца»

В конце комментария видим надпись *a vacunarse*, что можно перевести как «на вакцинацию», автор сравнивает людей, идущих на вакцинацию с овцами, вместо лексемы используя соответствующий эмодзи.

Далее, отмечаем другие инвективные высказывания в адрес кампании по вакцинации, среди прочих *sicarios* (психи), *farsantes* (обманщики), *espectáculo grotesco* (гротескный спектакль), *sinvergüenzas* (бесстыдники), *manipuladores* (манипуляторы) употребляемые в адрес участников кампании по вакцинации.

37) *Iros a la mierda. Sinvergüenzas.* (Идите к черту. Бесстыдники).

В первой части комментария используется инвективное выражение в императиве на *vosotros* (вы, много людей), *Iros a la mierda*, инвективная единица *mierda* в испанском языке является одной из самых экспрессивных,

используемых в случаях крайнего негодования или гнева. Под *sinvergüenzas* (бесстыдниками) понимаются люди, ответственные за кампанию по вакцинации, гнев комментатора направлен на них посредством употребления инвективы и прямого вербального оскорбления.

Похожие языковые средства репрезентации данной тактики наблюдаем в англоязычных комментариях. Встретилось инвективное сравнение со стадом *sheeple* (пр. 38).

38) *Here we go again. **Sheeple** will still go for another booster jab*

В данном комментарии люди метафорично номинируются *sheeple*, т.е. стадо овец, таким образом демонстрируется пренебрежительное отношение к вакцинирующимся, высмеивается их безвольность, стадное чувство.

Такие языковые средства сопровождалось визуальным компонентом. На рисунке 11 изображены овцы, бездумно идущие друг за другом, визуализируя метафору о том, как люди согласно стадному инстинкту, идут вакцинироваться, не задумываясь о последствиях. Надпись «Не знаем, почему мы это делаем. Мы просто делаем!» отсылает нас к безвольности, бездумности населения.



Рисунок 11. Комментарий-изображение: овцы, идущие друг за другом

Кроме того, авторы англоязычных комментариев используют в качестве оскорбления различные лексемы с негативной семантикой, как способ прямого оскорбления, приписывания пейоративных свойств самой вакцине и участникам кампании по вакцинации, например, в словосочетаниях *a disgusting government, you are a fool, crap, gene editing garbage*.

38) *You are **a fool** if you're getting vaccinated for Covid*

Используя вербальное оскорбление *fool*, автор эксплицирует свое отрицательное отношение к вакцине. Комментатор подчеркивает, что, если ты ставишь прививку – ты глуп, тем самым принижая честь и достоинство тех, кто согласен на вакцинацию.

Не всегда оскорбление было выражено эмплицитно, в некоторых случаях авторы прибегали к такому графическому средству как закавычивание лексем с положительной коннотацией, чтобы придать данному слову негативную эмоциональную окраску (пр. 39).

39) "''''''*Experts* ''''''"

Слово *experts* «эксперты» берется в кавычки, целенаправленно утроенные автором комментария, чтобы показать свое негативное отношение к тем, кто под видом научных суждений призывает остальных людей к вакцинации. Использование такого средства позволяет реализовать тактику оскорбления участников кампании по вакцинации.

Итак, тактика оскорбления причастных к кампании по вакцинации, направленная на унижение чувств и достоинства всех причастных к кампании по вакцинации (политиков, СМИ, фармацевтических компаний, людей, согласившихся с политикой вакцинации), была репрезентирована при помощи следующих языковых средств: в комментариях на обоих языках были выделены прямые инвективные высказывания в адрес участников кампании по вакцинации (*sicarios* «психи», *farsantes* «обманщики»), метафоричное сравнение людей, поддерживающих кампанию, с бездумным стадом (*ovejas*, *sheeple*), языковые единицы с негативной семантикой, служащие средством прямого оскорбления лиц, причастных к вакцинации (*a fool*, *disgusting*). Среди неязыковых средств были обнаружены эмодзи «овца», сопровождающие комментарии, в которых было представлено упомянутое метафоричное сравнение со скотом, комментарий-изображение с овцами в корпусе англоязычных комментариев, а также закавычивание лексем с положительной коннотацией, например, "''''''*Experts* ''''''".

2.4. Стратегия поддержки вакцинации

Данная коммуникативная стратегия по количеству комментариев среди трех стратегий занимает второе место в корпусе испаноязычных комментариев (всего 48 комментариев) и третье место в корпусе англоязычных комментариев (всего 40 комментариев).

С точки зрения коммуникативной цели выражения субъективного отношения относительно вакцинации от COVID-19, данная стратегия является положительной, так как основными интенциями авторов комментариев, использующих следующую стратегию, становится выразить благодарность к тем, кто, так или иначе, причастен к кампании по вакцинации (политикам, фармацевтическим кампаниям), по мнению авторов, они сделали все возможное для того, чтобы человечество смогло победить смертельный вирус. Кроме того, авторы высказывают свое положительное мнение о вакцинации, хвалят ее, одобрительно отзываються о ее эффективности и безопасности. Однако с точки зрения эмоциональности, некоторые комментарии являются негативными, но этот негатив направлен не в сторону вакцинации или людей, отвечающих за нее, а на тех, кто постоянно выступает против вакцины, не доверяет ее эффективности, безопасности и/или целесообразности.

На основании вышеприведенных прагматических интенций авторов в ходе дальнейшего дискурсивного анализа выделяем следующие тактики репрезентирующие стратегию поддержки кампании по вакцинации в испаноязычных комментариях:

- 1) тактика одобрения вакцинации;
- 2) тактика осуждения «антипрививочников»;
- 3) тактика выражения благодарности причастным к кампании по вакцинации.

В англоязычных комментариях стратегия тактики выражения благодарности причастным к кампании по вакцинации отсутствует, следовательно, список тактик сокращается до двух:

- 1) тактика осуждения «антипрививочников»;
- 2) тактика одобрения вакцинации.

Количественный анализ комментариев, реализующих каждую из представленных тактик, показал следующее распределение тактик в корпусе испаноязычных (диаграмма 5) и англоязычных комментариев (диаграмма 6):

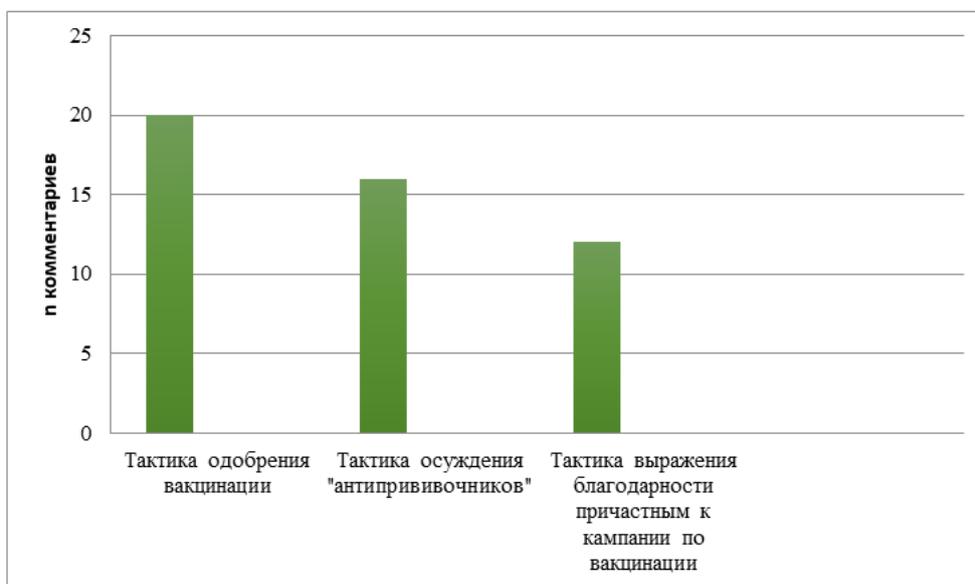


Диаграмма 5. Частота реализации коммуникативных тактик в испаноязычных интернет-комментариях в рамках стратегии поддержки кампании по вакцинации

Согласно диаграмме 5, наиболее частотной тактикой становится тактика одобрения вакцинации (20 комментариев), следующая – тактика осуждения «антипрививочников» (16 комментариев) и наиболее редкая – тактика выражения благодарности к причастным к кампании по вакцинации (12 комментариев).

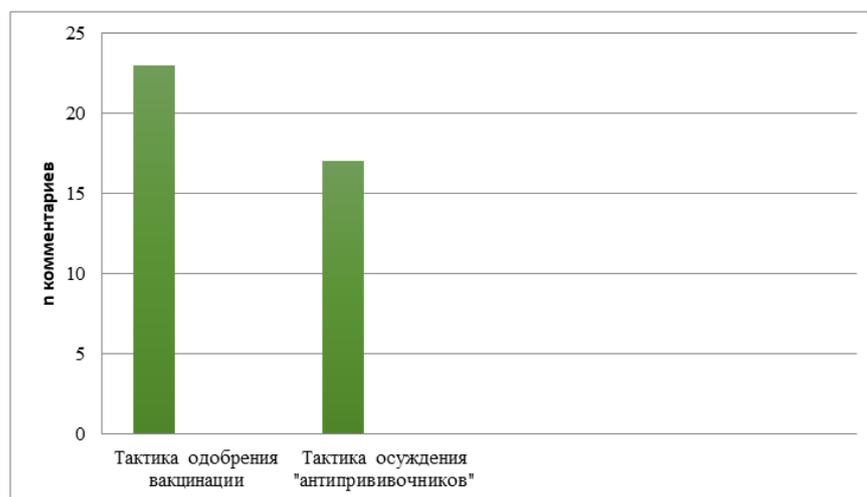


Диаграмма 6. Частота реализации коммуникативных тактик в англоязычных интернет-комментариях в рамках стратегии поддержки кампании по вакцинации

На диаграмме 6 видим, что тактика одобрения вакцинации встречается чаще (23 комментария), реже – тактика осуждения «антипрививочников» (17 комментариев).

Далее опишем подробнее языковые средства данных коммуникативных тактик на примере конкретных испаноязычных и англоязычных комментариев.

2.4.1. Тактика одобрения вакцинации

Самой распространенной тактикой в обоих языках стала тактика одобрения вакцинации. В рамках данной тактики авторы комментариев выражают свое положительное и доверительное отношение к вакцинации, а именно, говорят об ее эффективности, безопасности и необходимости для населения. Многие называют решение вакцинироваться самым правильным и логичным, выказывают готовность призывать к вакцинации своих родных и близких.

С точки зрения вербальных средств репрезентации данной коммуникативной тактики в испаноязычных комментариях выделяем лексемы с положительной коннотацией с такой семантикой как «доверие», «одобрение», использованные в контексте решения вакцинироваться.

Например, восклицательная конструкция *¡muy bien!* (отлично!), глаголы *apoyar* (поддерживать), *no dudar* (не сомневаться), *confiar* (доверять), словосочетания *bendita vacuna* (благословенная вакцина), *ten confianza* (доверься), *confío plenamente* (доверяю беспрекословно), *un gran regalo* (большой подарок), *buena noticia* (хорошая новость) и оценочное прилагательное *seguro* (безопасный), выражающие поддержку и одобрение вакцинации.

40) *¡Muy bien! La vacunación masiva es la única solución* (отлично! Массовая вакцинация – единственное решение).

В примере 40 видим употребление восклицательной конструкции *¡muy bien!* (отлично!), что выражает одобрение вакцинации как решения проблемы борьбы с коронавирусом. Автор комментария доверяет кампании по вакцинации, считает ее единственным решением проблемы.

41) *La vacuna es segura..!! Y si me llaman para ponérmela no dudo en ponérmela..* (Вакцина безопасна..!! Если мне предложат сделать ее, я без сомнения соглашусь..).

В данном примере встречаем положительно коннотированное прилагательное *segura* (безопасная), относящееся к вакцинации, что показывает положительный настрой комментатора, восклицательные знаки в конце предложения усиливают эмоциональность высказывания. Условное предложение первого типа во второй части комментария при использовании в обеих его частях времени *Presente de Indicativo* отражает реальность, как только автору дадут возможность сделать прививку, он согласится без колебаний, что демонстрирует одобрительное отношение и доверие к вакцинации.

Похожая тенденция прослеживается в корпусе англоязычных комментариев. С точки зрения языковых средств выражения положительной тактики одобрения вакцинации, выделяются положительно коннотированные лексемы с семантикой «одобрение», «безопасность», среди прочих

прилагательные *happy, lucky, excellent, safe*, использующиеся в отношении вакцины, глагол *save*, как действие, которое совершает вакцинация.

42) *As Americans we should be so **happy** to be so **lucky** to be able to get vaccine and health treatment the other people can't get.*

В данном примере видим употребление нескольких позитивно окрашенных лексем *happy* и *lucky*. Автор комментария выражает свое одобрение вакцинации не только при помощи употребления положительно коннотированных прилагательных, но и посредством призыва, выраженного при помощи модального глагола долженствования *should*.

43) *Vaccine has low complications and **excellent** coverage.*

В примере 43 наблюдаем употребление положительно коннотированного прилагательного *excellent* в сочетании с существительным *coverage*, что в контексте вакцинации служит для репрезентации одобрительного, положительного значения к кампании по вакцинации.

Подводя итог, тактика одобрения вакцинации в комментариях на обоих языках была репрезентирована при помощи употребления положительно коннотированных лексем (прилагательных, существительных, глаголов) с семантикой «одобрение», «доверие» в испаноязычных комментариях, например, *no dudar* (не сомневаться), *confiar* (доверять) и с семантикой «одобрение», «безопасность» – в англоязычных (*excellent, safe*). Такие средства позволили авторам комментариев реализовать прагматическую интенцию выражения своего положительного и доверительного отношения к вакцинации.

2.4.2. Тактика осуждения «антипрививочников»

Следующая по частотности тактика в рамках стратегии одобрения вакцинации – тактика осуждения «антипрививочников». «Антипрививочники» или «антиваксеры» – люди, которые принадлежат движению, получившему название «антивакцинаторство», люди, которые

относятся к данному движению выступают против вакцинации, ставят под сомнение ее эффективность, безопасность и правомерность любой вакцинации, в частности массовой вакцинации от COVID-19. Антивакцинаторство распространено по всему миру, что значительно осложняет деятельность работников медицинских учреждений. О данном феномене пишут многие российские исследователи, в том числе из области лингвистики, медицины и социологии [Ефремов, 2022], [Лушавина, 2016], [Нетесов, 2017].

Прагматической интенцией авторов комментариев в рамках данной коммуникативной тактики является высказывания недовольства «антипрививочниками», их суждениями и взглядами. Многие авторы прибегают к методам агрессивной коммуникации – оскорблениям чувств и достоинства людей, отказывающихся делать прививки, тем самым поддерживая вакцинацию, отстаивая ее эффективность, безопасность и необходимость.

Основная особенность средств репрезентации тактики осуждения «антипрививочников» заключается в представлении бинарной оппозиции «мы» и «они», интеллект и глупость, разум и невежество в сочетании с такими лексико-стилистическими средствами, как вербальные оскорбления «антипрививочников». Среди средств приписывания пейоративных признаков людям, выступающим против вакцинации встречаются негативно окрашенные прилагательные с семантикой «абсурдность» *ridículamente absurdos* (до смешного абсурдные), *paradójicamente* (парадоксально), «глупость» *estupidez* (глупость), *ignorante* (невежественный), *tonto* (глупый), *tonterías* (чепуха). Среди всех одним из самых часто встречающихся прилагательных в контексте упоминания «антипрививочников» стало прилагательное *ignorante* (невежественный).

44) *Muy bien España, al final no me has fallado, ya estaba preocupada. Dejemos de darle foco a los ignorantes antivacunas.* (Отлично, Испания, в

конце концов, ты меня не подвела, я волновалась. Давайте перестанем обращать внимание на невежественных антипрививочников).

Данный комментарий (пр. 44) выстроен на оппозиции мы – сторонники вакцинации и они – антипрививочники. Такое противопоставление выражается посредством употребления в одной части комментария позитивно окрашенного наречия *mu muy bien* и во второй части – негативного окрашенного прилагательного *ignorantes*. Кроме того, глагола *dejar* во второй части стоит в повелительном наклонении 1-го лица множественного числа (*nosotros*, мы), употребление такой формы глагола обозначает дистанцию между «нами» и «антипрививочниками». Автор призывает «нас» перестать обращать внимание на невежественных антипрививочников и их мнение.

Также следует отметить такой графический прием, как закавычивание лексем *libertad* (свобода) и *libres* (свободные), употребленных в адрес «антипрививочников». Авторы комментариев считают, что последователи антивакцинаторства прикрываются лозунгами свободы выбора и свободы слова, хотя, по их мнению, вакцинация никаким образом эту свободу не ограничивает. Рассмотрим один из примеров.

45) *En el siglo de los avances tecnológicos, se impone la ignorancia más aberrante, en nombre de una supuesta “libertad”* (В век технического прогресса насаждается самое вопиющее невежество во имя так называемой “свободы”).

Автор комментария использует несколько средств выражения тактики осуждения «антипрививочников», встречается словосочетание *ignorancia más aberrante* (вопиющее невежество) в контексте размышления о людях, выступающих против вакцинации, что служит средством репрезентации осуждения их гражданской позиции. Они, согласно автору комментария, критикуют вакцинацию во имя *supuesta “libertad”* (так называемой свободы), лексема «свобода» сопровождается оценочным прилагательным *supuesta*, которое можно перевести как гипотетическая/так называемая, а также данная лексема берется в кавычки, что служит средством иронии над мнимой

свободой, которой «антипрививочники» аргументируют свое отношение к вакцинации.

В корпусе англоязычных комментариев данная коммуникативная тактика репрезентируется также за счет оскорблений людей, выступающих против вакцинации. Комментаторы их осуждают и не разделяют их мнения касательно вакцинации. Среди языковых средств репрезентации тактики – инвективные номинации *idiots*, *looney tunes*, *a-holes*, *trolls*, негативно коннотированные прилагательные с семантикой «глупость» *doomed*, *wack*, *stupid*, а также лексемы с семантикой «угроза» и «предательство» *traitors*, *threat*, *biological hazards*. Все перечисленные вербальные средства служат для высказывания презрения в адрес «антипрививочников» или даже предъявления им обвинения в причинении вреда населению. Рассмотрим подробнее несколько примеров.

46) *And some of you people are not even gracious or have gratitude towards it you just make fun of it and mock it like a bunch of cowardly sniveling idiots LOL*

В данном комментарии видим, что тактика осуждения «антипрививочников» репрезентируется за счет инвективных номинаций такой категории населения. Негативная семантика адъективного словосочетания *cowardly sniveling* передает неприязнь и осуждение «антипрививочников» со стороны комментатора, а инвективная номинация *idiots* служит средством эксплицитного оскорбления «антипрививочников». Автор подчеркивает отсутствие чувства благодарности у тех, кто выступает против вакцинации *are not even gracious or have gratitude towards it*, тем самым выражая свое недовольство поведением «антипрививочников».

47) *I think healthy people who refuse to be vaccinated should be considered threats to national security, because they are. Think of them as possible biological hazards.*

Автор данного комментария (пр. 47) называет «антипрививочников» угрозой национальной безопасности *threats to national security*, а также

сравнивает их с биологической опасностью *biological hazards*, употребление подобных номинаций служит средством выражения осуждения «антипрививочников», уличения их в представлении угрозы остальному населению.

Таким образом, тактика осуждения «антипрививочников» нацелена на выражение негативного отношения к представителям движения антивакцинаторства. В испаноязычных комментариях данная тактика репрезентируется посредством выстраивания бинарной оппозиции «мы» (сторонники вакцинации) – «они» («антипрививочники») в сочетании с употреблением негативно коннотированных лексем с семантикой «абсурдность», «глупость», например, *ignorante* (невежественный), *tonto* (глупый). Среди графических средств было выделено закавычивание лексемы «свобода» (“*libertad*”). В корпусе англоязычных комментариев тактика была репрезентирована при помощи лексем с негативной коннотацией со значением «глупость» (*doomed, wack*), а также посредством употребления инвективной лексики в адрес «антипрививочников» (*a-holes, trolls*), что позволило авторам реализовать коммуникативную тактику их осуждения.

2.4.3. Тактика выражения благодарности причастным к кампании по вакцинации

Последняя тактика в рамках стратегии одобрения вакцинации – тактика выражения благодарности причастным к кампании по вакцинации была репрезентирована только в испаноязычных комментариях. Среди остальных тактик, данная тактика была представлена реже всех (12 комментариев из 48).

Согласно словарю Королевской Академии испанского языка (RAE), *gratitud* (благодарность) – *sentimiento que obliga a una persona a estimar el beneficio o favor que otra le ha hecho o ha querido hacer, y a corresponderle de*

alguna manera (чувство, обязывающее человека оценить пользу или услугу, которую принес или хотел принести другой человек, а также ответить на это взаимностью). Чувство благодарности ко всем, кто участвовал в кампании по вакцинации, побуждает людей писать положительные комментарии в адрес разработчиков вакцины, политиков, медицинских работников.

Благодарность в испаноязычных комментариях выражена эксплицитно в первую очередь при помощи употребления этикетного междометия *gracias* (спасибо), которое чаще всего сопровождается либо прилагательным *muchas*, такое сочетание переводится как «большое спасибо», или числительным *mil*, «тысяча благодарностей», либо при помощи глагола *agradecer* (благодарить). Кроме того, благодарственные высказывания комментаторов содержат положительно коннотированные существительные, например, *mérito* (заслуга), *aplauzo* (аплодисменты), прилагательные *segura* (безопасная [о вакцине]), *bueno* (хороший [об участниках кампании]).

48) *Mil gracias a esa buena gente que ha luchado por investigar y acercárnosla. Se que no fue fácil. Mi aplauzo para ell@s* (Тысяча благодарностей тем хорошим людям, которые изо всех сил пытались исследовать [вакцину] и приблизить нас к ней. Я знаю, это было нелегко. Мои аплодисменты им).

В примере выше наблюдаем выражение то, как для выражения тактики благодарности служит этикетное междометие *gracias* в сочетании с числительным *mil*, что служит для усиления семантического значения лексемы *gracias* (спасибо). Далее, для репрезентации упомянутой тактики используются лексемы с положительным семантикой – словосочетание *buena gente* (хорошие люди), в адрес причастных к кампании по вакцинации, а также слово *aplauzo* (аплодисменты), которыми автор хочет наградить тех, кто изо всех сил пытался усовершенствовать вакцину и сделать ее доступной для населения.

С точки зрения графических средств, в основном подобные комментарии сопровождаются эмодзи «сложенные руки», что, как правило

означает «спасибо» и служит для репрезентации тактики выражения благодарности, как в следующем примере (рис. 12).

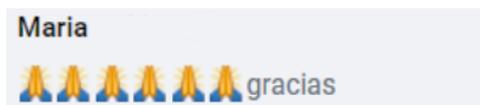


Рисунок 12. Комментарий, содержащий эмодзи «сложенные руки»

Итак, тактика выражения благодарности, используемая авторами для выражения своей признательности участникам кампании по вакцинации, репрезентируется в испаноязычных интернет-комментариях посредством употребления этикетного междометия *gracias* и его вариациями *mil gracias*, *muchas gracias*, а также при помощи лексем с положительной коннотацией. Среди неязыковых средств обнаружено употребление эмодзи «сложенные руки», обозначающее благодарность.

2.5. Стратегия констатации решения о вакцинации

В предыдущих параграфах практической части магистерской диссертации были рассмотрены коммуникативные тактики, относящиеся к тактикам репрезентации негативных эмоций (все тактики в рамках коммуникативной стратегии противостояния кампании по вакцинации) и стратегиям вербализации позитивных эмоций (две из трех тактик в рамках коммуникативной стратегии поддержки вакцинации). Наконец, данный параграф посвящен репрезентации эмоционально-нейтральной прагматической интенции авторов. Данная стратегия представлена в количестве 20 комментариев в испаноязычном корпусе и в количестве 46 комментариев в англоязычном корпусе интернет-комментариев.

В рамках стратегии констатации решения о вакцинации коммуникативной целью авторов стало выражение конкретной позиции относительно вакцинировании: положительного или отрицательного. Комментарии в целом содержат малое количество эмотивов, что указывает на нейтральность интенций авторов.

Согласно вышеупомянутым прагматическим интенциям, был определен набор конкретных коммуникативных тактик:

- 1) тактика выражения согласия на вакцинирование;
- 2) тактика выражения отказа от вакцинирования;

По результатам количественного анализа, тактики в комментариях распределились следующим образом (диаграммы 7,8).

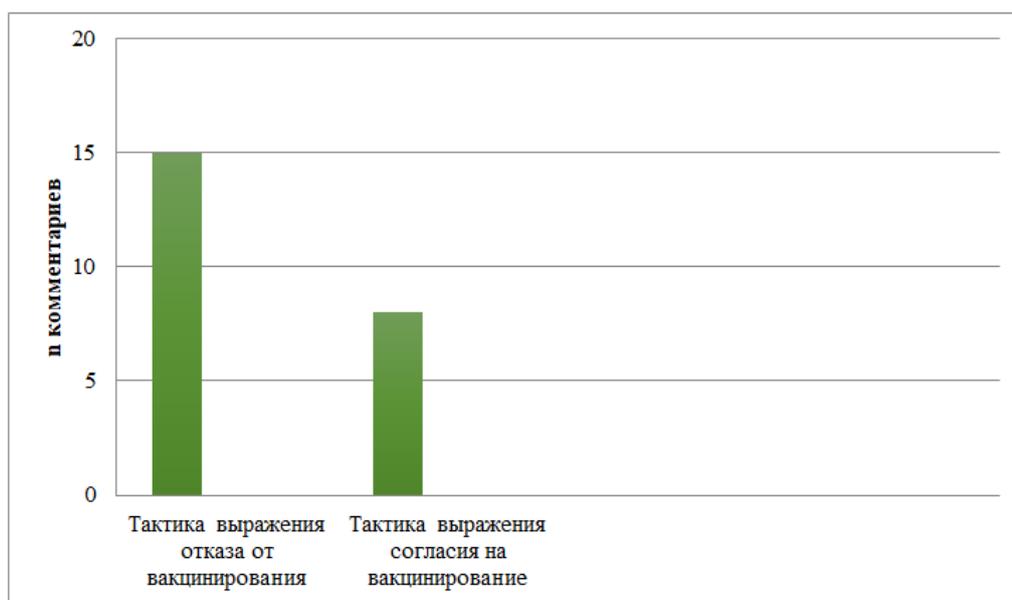
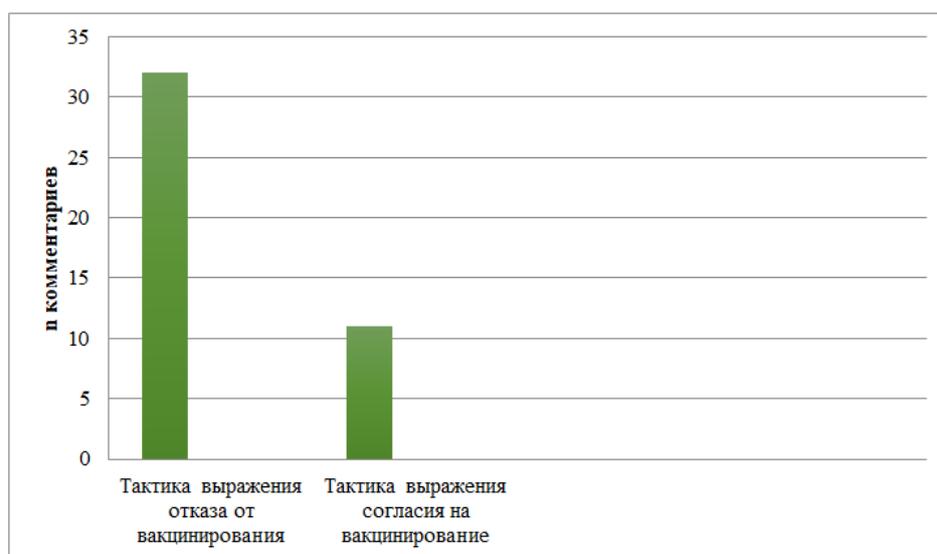


Диаграмма 7. Частота реализации коммуникативных тактик в испаноязычных интернет-комментариях в рамках стратегии констатации решения о вакцинации

На диаграмме 7 видим, что самой частотной является тактика выражения отказа от вакцинирования (15 комментариев), реже встречается тактика выражения согласия на вакцинирование (8 комментариев).

Согласно диаграмме 8, тактики в корпусе англоязычных комментариев распределились иным образом: как и в испаноязычных комментариях, самой частотной тактикой является тактика выражения отказа от вакцинирования (32 комментария), тактика выражения согласия на вакцинирование занимает второе место по частотности (11 комментариев).



Диаграмме 8. Частота реализации коммуникативных тактик в англоязычных интернет-комментариях в рамках стратегии констатации решения о вакцинации

Каждая тактика обусловлена отдельной целью и представлена набором языковых и неязыковых средств. Далее рассмотрим подробнее каждую из них.

2.5.1. Тактика выражения согласия на вакцинацию

В рамках нейтральной стратегии констатации решения о вакцинации тактика согласия на вакцинацию становится одной из самых редко встречающихся (8 комментариев в испаноязычном корпусе и 11 комментариев – в англоязычном).

Коммуникативная цель авторов таких комментариев – эксплицитно и однозначно выразить свою готовность вакцинироваться. Они в сравнении с тактиками, реализуемыми в рамках двух предыдущих стратегий, никого ни к чему не призывают, никого и ничего не критикуют и не оскорбляют. Комментаторы только констатируют факт, оставляя другим людей право самим принять решение, не вмешиваются в их мировосприятие.

Основной особенностью всех интернет-комментариев, относящихся к данной тактике, является малая степень их эмоциональности, что обуславливает редкое употребление эмотивов в дискурсе авторов.

Основными показателями данной тактики в комментариях на обоих языках является проявление категорий персональности говорящего: местоимений первого лица единственного числа. Также употребление глаголов действия относительно вакцинации в изъявительном наклонении в настоящем и в будущем времени служит для выражения однозначной готовности вакцинироваться.

Посмотрим на примере одного испаноязычного комментария, как служат данные показатели для репрезентации тактики (пр. 49).

49) *Yo me presento voluntaria para poner la vacuna.* (Я добровольно делаю прививку).

В данном комментарии видим следующее проявление категорий говорящего: глагол *presentarse* в сочетании с прилагательным *voluntaria* стоит в настоящем времени изъявительного наклонения *Presente de Indicativo* в первом лице единственного числа, что служит для высказывания личной позиции, исключая влияние на мнение других людей. Данное предложение не содержит отрицаний или эмотивов, происходит констатация факта.

В корпусе англоязычных комментариев данная тактика выражается посредством тех же средств, что и в испаноязычных. Посмотрим на пример (пр. 50).

50) *I got my second dose in February. I will take another dose to stay protected.*

В примере выше встречается употребление местоимения первого лица единственного числа, как категория говорящего *I* в сочетании с глаголом действия относительно вакцинации *take*, стоящим в простом будущем времени изъявительного наклонения. Такая грамматика служит для выражения принятого решения, в данном контексте, решения вакцинироваться.

Из вышесказанного следует, что тактика выражения согласия на вакцинирование используется для достижения прагматической интенции открыто и прямо выразить авторами интернет-комментариев персональную

готовность делать прививки. Основными средствами репрезентации данной тактики становятся проявление категорий персональности говорящего, включающие употребление местоимений первого лица единственного числа (*yo, I*), глаголы действия, относящихся к вакцине *poner, take* «делать», стоящие в настоящем или будущем времени изъявительного наклонения.

2.5.2. Тактика выражения отказа от вакцинирования

Последней тактикой в рамках стратегии констатации решения о вакцинации выступает тактика выражения отказа от вакцинирования. Данная тактика представлена в количестве 15 комментариев в испаноязычном корпусе и в количестве 32 комментариев – в англоязычном.

Прагматическая интенция авторов состоит в открытом выражении несогласия вакцинироваться, они не приводят конкретных доводов, не осуждают других. Такие комментарии не несут в себе яркой эмоциональной оценки вакцинации, а только служат средством констатации отказа. Такие комментарии немногословны, не призывают к дискуссии.

Говоря о репрезентации такой тактики в испаноязычных комментариях, основными средствами становятся выражение категорий говорящего: употребление местоимений первого лица единственного числа в сочетании с отрицанием глаголов действия относящихся к вакцинации. Рассмотрим один из комментариев (пр. 51).

51) *Yo no me ofrezco voluntaria para ponerme la vacuna* (Я не буду добровольно делать прививку)

В данном комментарии используется местоимение первого лица единственного числа *yo* в сочетании с отрицанием местоименного глагола *ofrecerse* (предлагать) в сочетании с прилагательным *voluntaria*. Такое высказывание напрямую служит реализации тактики выражения отказа от вакцинирования. Выдержанное в нейтральном стиле, оно не несет большой

эмоциональной составляющей, а является средством для констатации факта отказа.

Способы реализации данной коммуникативной тактики в англоязычных комментариях схожи с вышеупомянутыми. Среди них – употребление местоимений первого лица единственного числа, глаголы действия относительно вакцины с отрицанием, стоящие в настоящем или будущем времени изъявительного наклонения, например, *I won't get it, I refuse to get it, I will not get the vaccine* и др.

52) *I choose not to get the vaccine*

В данном примере встречаем употребление местоимения первого лица единственного числа и составное глагольное сказуемое с отрицанием *I choose not to get*, глагол действия *get* относится к вакцинации. Такое высказывание является способом репрезентации прямого отказа от вакцинирования.

Также были обнаружены комментарии, которые состоят всего из одного слова *No* (8 комментариев из 27). Примечательно, что частое употребление отрицательных конструкций также прослеживается и на невербальном уровне, что несет большую эмоциональность. Ниже (рис. 16, 17) представлены некоторые изображения, используемые англоязычными комментаторами.



Рисунок 13. Комментарий-изображение: герой сериала «Офис»



Рисунок 14. Комментарий-изображение: герой серии фильмов «Остин Пауэрс»

На рисунках представлены герои известных американских телешоу: сериала «Офис» (рис. 13) и серии шпионских комедийных фильмов «Остин Пауэрс» (рис. 14). Главной особенностью данных изображений является вербальная составляющая, указывающая на отрицание, негативную реакцию на происходящее. В случае с Дуайтом из «Офиса» (рис. 13), представлена надпись *not in a billion million years*, которую можем перевести как «никогда», «ни за что на свете». Комментатор использует данное изображение, чтобы таким образом в шуточной форме выразить свое нежелание вакцинироваться. Также стоит обратить внимание на выражение лица персонажа, по которому можно считать его негативное отношение к обсуждаемому вопросу. В следующем комментарии на изображении героя «Остин Пауэрс» видим надпись *how 'bout no* – «что насчет нет», комментатор выражает свое отрицание и неготовность к вакцинации посредством шуточного изображения популярного героя. А страдальческое выражение лица персонажа ассоциируется с нежеланием комментатора вакцинироваться. Можно судить о том, что они демонстрируют безапелляционное отрицание пользователей делать прививку.

Таким образом, тактика выражения отказа от вакцинации в большинстве своем является эмоционально-нейтральной и репрезентируется вербально за счет выражения категорий персональности говорящего (*yo, I*), употребления отрицательных частиц (*not, no*) и слов (*No*). Однако с точки зрения визуальных средств, а именно изображений телевизионных героев,

используемых авторами англоязычных комментариев, можно сделать вывод, что эмоциональность на невербальном уровне выражена более ярко, чем в языковых средствах.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Материалом для исследования послужили 200 испаноязычных и 200 англоязычных интернет-комментариев к различным новостным постам, объединенным общей тематикой вакцинации от COVID-19. В рамках макротемы «вакцинация от COVID-19» посты и соответственно комментарии к ним посвящены различным аспектам кампании по вакцинации, среди основных: статистика готовности людей вакцинироваться, общее количество вакцинированных, риск проявления побочных эффектов вакцинирования, новая волна вакцинирования, ограничения, вводящиеся на тех, кто отказывается вакцинироваться, призывы к вакцинации со стороны ученых. Все эти темы послужили импульсом к активному эмоциональному обсуждению феномена вакцинации от COVID-19.

В ходе дискурсивного анализа, основываясь на прагматических интенциях авторов интернет-комментариев, были выявлены три основные коммуникативные стратегии репрезентации эмоций: стратегия противостояния кампании по вакцинации, которая является самой часто встречающейся стратегией в комментариях на обоих языках (66% испаноязычных и 57% англоязычных комментариев), стратегия поддержки вакцинации (24% испаноязычных и 20% англоязычных комментариев) и стратегия констатации решения о вакцинации (10% испаноязычных и 23% англоязычных комментариев).

В рамках стратегии противостояния кампании по вакцинации основной коммуникативной целью авторов комментариев стало выражение негативного, настороженного отношения к кампании по вакцинации. Объектами эмоциональной реакции комментаторов стали политики, медицинские учреждения, люди, поддерживающие кампанию по вакцинации и сами СМИ, распространяющие информацию о вакцине. Тактиками, реализующими такую стратегию стали: 1) тактика выражения недоверия к кампании по вакцинации, основными средствами актуализации которой

выступили лексемы с семантикой «ложь», «безумие», например, *insanity*, *mentir* (врать), фразеологизмы, посредством которых выражается недоверие к данным о вакцинации и самой кампании *sacar del bolsillo* (высасывать из пальца), завышенные лексемы с положительной коннотацией, например, “*cuidarlos*” («заботиться»); 2) тактика обвинения в коммерциализации вакцины, репрезентируемая кроме прочего за счет употребления лексем с семантикой «богатство», «денежные отношения», например, *dinero* (деньги), *sell*, *money*, антитезы *ricos* богатые (те, кто наживаются на вакцинации) – *pobres* бедные (простое население), неологизмов *plandemia* (*plan* + *pandemia*), *casuna* (*casa* + *vacuna*), графических символов, заменяющих лексемы «деньги», «прибыль»; 3) тактика девуалирования угрозы вакцинации, представленная лексемами с негативной семантикой «смерть», «ущерб», «опасность» (например, *morir* «умирать», *daño* «ущерб», *death*, *dangerous*), метафорой *death sentence*, связывающей вакцину и смерть, эмодзи, визуализирующими указанную связь; 4) тактика оскорбления причастных к кампании по вакцинации, манифестируемая за счет прямых инвективных высказываний в адрес участников кампании по вакцинации (*sicarios* «психи», *farsantes* «обманщики»), метафоричного сравнения людей, поддерживающих кампанию, с бездумным стадом (*ovejas* «овцы», *sheeple*) и сопровождающих такие комментарии эмодзи «овца» и отдельных изображений животных.

Стратегия поддержки кампании по вакцинации была актуализирована с целью выражения положительного мнения о вакцинации, похвалы участников кампании по вакцинации, а также с целью осуждения тех, кто выступает «против» вакцинирования. Тактики, репрезентирующие данную стратегию: 1) тактика одобрения вакцинации, актуализируемая за счет употребления лексем с положительной семантикой «одобрение», «доверие» в испаноязычных комментариях, например, *no dudar* (не сомневаться), *confiar* (доверять) и с семантикой «одобрение», «безопасность» – в англоязычных (*excellent*, *safe*); 2) тактика осуждения «антипрививочников», представленная бинарной оппозицией «мы» (сторонники вакцинации) – «они»

(«антипрививочники») в сочетании с употреблением негативно коннотированных лексем с семантикой «абсурдность», «глупость», например, *ignorante* (невежественный), *tonto* (глупый), инвективной лексикой в адрес «антипрививочников» (*a-holes, trolls*); 3) тактика выражения благодарности причастным к кампании по вакцинации, представленная только в корпусе испаноязычных комментариев, манифестируемая за счет употребления этикетного междометия *gracias* «спасибо» и его вариациями *mil gracias, muchas gracias*, а также при помощи лексем с положительной коннотацией (*buena gente* «хорошие люди»).

Стратегия констатации решения о вакцинации обусловлена прагматической интенцией авторов выразить положительное или отрицательное решение по поводу будущего вакцинирования. Тактиками в рамках данной стратегии выступили: 1) тактика выражения согласия на вакцинирование, репрезентируемая посредством проявления категорий персональности говорящего, включающего употребление местоимений первого лица единственного числа (*yo, I*), глаголы действия, относящиеся к вакцине «делать» в настоящем или будущем времени изъявительного наклонения; 2) тактика выражения отказа от вакцинации, актуализируемая за счет выражения категорий персональности говорящего (*yo, I*), употребления отрицательных частиц (*not, no*) и слов (*No*).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной магистерской диссертации стало выявление и описание лингвокоммуникативных средств экспликации эмоций в интернет-комментариях на тему вакцинации от COVID-19 на испанском и английском языках.

Для наиболее полного понимания феномена эмоций были рассмотрены основные аспекты его изучения с точки зрения междисциплинарности. Были описаны разнообразные подходы к определению понятия «эмоции», а также теории их происхождения в рамках таких дисциплин, как философия, физиология, биология, натурализм, психология. В работе эмоции трактуются вслед за психологом Л.С. Выготским, как своеобразная форма отражения действительности, представляющая не саму действительность, а отношение человека к ней. Были приведены основные классификации эмоций, общее понимание которых позволило в дальнейшем наиболее точно детерминировать прагматические интенции комментаторов.

Также в работе была представлена история развития лингвистики эмоций, как актуального направления современного языкознания, в рамках которого центральными терминами являются «эмотивность» – эмоциональность в языковом преломлении и «эмотив» – языковая единица выражения эмоционального отношения говорящего.

Тенденция эксплицитно выражать эмоции в коммуникативном пространстве интернета привело к формированию нового формата дискурса, характеризующегося наличием агрессивной и чувствительной информационной среды и получившего название «дискурс новой чувствительности». Интернет-комментарий как жанр интернет-коммуникации был определен в работе как речевая реакция на конкретное событие, отраженное в тексте. Были выявлены такие характеристики данного жанра, как динамичность, субъективность, анонимность и спонтанность,

позволяющие авторам интернет-комментариев свободно выражать в интернете свои эмоции, чувства и переживания.

Приходим к выводу о том, что в интернет-комментариях о вакцинации от COVID-19 на испанском и английском языках эмоции авторов комментариев репрезентируются за счет определенного набора средств реализации коммуникативных стратегий и тактик. Выбор данных коммуникативных стратегий и тактик обусловлен различными прагматическими интенциями авторов комментариев.

Стратегия противостояния кампании по вакцинации представлена четырьмя коммуникативными тактиками: тактикой выражения недоверия к кампании по вакцинации; обвинения в коммерциализации вакцины; деуалирования угрозы вакцинации и тактикой оскорбления причастных к кампании по вакцинации. Основной коммуникативной целью авторов было выражение сугубо негативного отношения к кампании по вакцинации, лицам причастным к ней. Среди средств репрезентации данных коммуникативных тактик были выделены лексемы с негативной семантикой «ложь», «смерть», «ущерб», «опасность», негативно-коннотированные фразеологизмы, инвективные высказывания в адрес кампании, метафоричные сравнения вакцинирующихся со скотом, графические символы денег, как основной цели кампании и негативные эмодзи, сопровождающие комментарии.

Стратегия поддержки кампании по вакцинации имеет две основные коммуникативные цели: выразить благодарность кампании по вакцинации, о чем соответствуют тактики одобрения вакцинации и выражения благодарности причастным к кампании по вакцинации и выразить порицание в адрес тех, кто выступает «против» вакцины, чему способствует тактика осуждения «антипрививочников». Среди средств репрезентации тактик в рамках данной стратегии лексемы с положительной семантикой «одобрение», «безопасность», этикетные междометия «спасибо», бинарная оппозиция «мы» (сторонники вакцинации) – «они» («антипрививочники»), подкрепленная негативно-коннотированными языковыми единицами.

Стратегия констатации решения о вакцинации стала самой эмоционально нейтральной стратегией, коммуникативной целью авторов которой было высказывание определенного решения о вакцинировании. В соответствии с целью было выделено две тактики: тактика выражения согласия на вакцинирование и тактика выражения отказа от вакцинирования, соответственно. Основным средством манифестации упомянутых тактик стало проявление категорий личности говорящего в сочетании с глаголами в утвердительной или отрицательной форме.

Результаты проведенного исследования можно использовать для дальнейшего анализа средств репрезентации эмоций на материале разных языков относительно других социально-значимых феноменов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация на материале креолизованных текстов. М.: Академия, 2003. 128 с.
2. Антонова Л.Г. Медiateксты в современной массовой коммуникации // Медiateкст как полиинтенциональная система: сб. статей / под науч. Ред. Л.Р. Дускаевой, Н.С Цветовой. СПб: С.-Петербур. Гос. Ун-т, 2012. С. 74–80.
3. Анохин П.К. Эмоции // Большая медицинская энциклопедия. Т. 35. М., 1964. 339 с.
4. Бабенко Л.Г. Лингвопсихология как новое междисциплинарное научное направление // Когнитивные исследования языка. 2020. №2 (41). С. 41–45.
5. Бальжирова Т.Ж. Интернет как средство социальной коммуникации в условиях формирующегося в России информационного общества: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04. Улан-Удэ, 2003. 162 с.
6. Батенова Ю.В., Герасимова А.Ю. Развитие эмоционального интеллекта детей в условиях цифровизации информационной среды // Экопсихологические исследования – 6: экология детства и психология устойчивого развития. 2020. №6. С. 422–426.
7. Бачило И.Л. Информационное общество: образование, наука, культура и технологии будущего // Труды XVIII объединенной конференции «Интернет и современное общество». Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики. 2015. С. 177–183.
8. Бирюкова Е.В., Собянина В.А., Волкова Ю.В. Читательский комментарий в электронной версии журнала как жанр интернет-дискурса (на

материале немецкого и русского языков) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 12–1 (90). С. 79–82.

9. Бондаренко С.В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ: дис. ... докт. социол. наук: 22.00.04. Ростов-на-Дону., 2004. 396 с.

10. Вилюнас В.К. Основные проблемы психологической теории эмоций // Психология эмоций: Тексты. М., 1984. С. 3–28.

11. Вудвортс Р. Выражение эмоций // Экспериментальная психология. М., 1950. С. 627–645.

12. Выготский Л.С. О двух направлениях в понимании природы эмоций в зарубежной психологии в начале XX в. // Вопросы психологии. 1968. №2. С. 149–156.

13. Годдард К., Вежбицкая А. Семантика во время коронавируса: “Virus”, “bacteria”, “germs”, “disease” и соотносимые понятия // Russian Journal of Linguistics. 2021. Т.25. №1. С. 7–23.

14. Горина Е.В., Лазарева Э.А. Интернет – это виртуальный дискурс: к вопросу о терминах // Политическая лингвистика. 2014. С. 21–23.

15. Горошко Е.И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии // Жанры речи. 2009. Вып. 6 «Жанр и язык». С. 11–27.

16. Горошко Е.И., Жигалина Е.А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное // Вопросы психолингвистики. 2010. С.105–123.

17. Горошко Е.И., Овчаренко И.Е. Роль сети Интернет в социальных коммуникациях в современном мире. Интернет и глобальное общество // Активные процессы в социальной и массовой коммуникации: коллективная монография / отв. ред. Н.В. Аниськина, Л.В. Ухова. Ярославль: ЯГПУ, 2014. С. 182–205.

18. Гукосьянц О.Ю. Некоторые маркеры конфликтопровоцирующей интенции авторов интернет-комментариев в период пандемии COVID-19 // Медиалингвистика. 2023. №10 (3). С. 301–318.

19. Детинко Ю.И., Куликова Л.В. Политическая коммуникация: опыт мультимодального и критического анализа. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2017. 168 с.
20. Дзялошинский И.М. Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакоммуникаций: монография. Южно-Уральский государственный университет. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. 551 с.
21. Додонов Б.И. В мире эмоций. Киев: Политиздат, 1987. 144 с.
22. Джемс У. Психология. М.: Педагогика, 1991. 367 с.
23. Еремина М.А. Речевой жанр отзыва в коммуникативном пространстве Интернета // Научный диалог. 2016. № 5 (53). С. 34–45.
24. Ерофеева Е.В. Речевой акт оскорбления как коммуникативный ход инвективной стратегии во французском дискурсе // Грамота. 2011. №11 (29). С. 96–98.
25. Изард К. Психология эмоций. СПб.: Питер, 2000. 464 с.
26. Ильин Е.П. Эмоции и чувства. СПб: Изд-во «Питер», 2011. 784 с.
27. Ионова С.В. Эмотивность текста как лингвистическая проблема: автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 1998. 14 с.
28. Йоргенсен М.В., Филлипс Л.Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод: монография. Харьков: Гуманитарный центр, 2008. 352 с.
29. Капанадзе Л.А. На границе письменного и устного текста: структура и тенденции развития электронных жанров // Голоса и смыслы. Избранные работы по русскому языку. М., 2005. С. 305–320.
30. Кибрик А.А. Мультимодальная лингвистика // Когнитивные исследования: сб. науч. Тр. 2010. Вып. 4. С. 135–152.
31. Колмогорова А.В., Калинин А.А., Маликова А.В. Типология и комбинаторика вербальных маркеров различных эмоциональных тональностей в интернет-текстах на русском языке // Вестник Томского государственного университета. 2019. № 448. С. 48–58.

32. Коробейникова Н.Н. Онтология комментария и его роль в понимании иноязычного художественного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Барнаул, 2006. 24 с.
33. Кочетов А.Н. Влияние Интернета на развитие общества // Информационное общество. 1999. Вып. 5. С. 43–48.
34. Кошкарлова Н.Н., Яковлева Е.М. Дискурс новой эмоциональности: коммуникативные практики цифровой реальности // Политическая лингвистика. 2019. № 5 (77). С. 147–152.
35. Красина Е.А. К вопросу о понятиях «эмоция» и «эмоциональное состояние» в лингвистике // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2013. №2. С. 74–80.
36. Кубрякова Е.С. «Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) // сборник: Язык и наука в конце 20 века. М.: 1995. С. 144–238.
37. Кун Т. Структура научных революций. М.: 1962. 264 с.
38. Кунин А.В. Фразеология современного английского языка. Рипол Классик, 1972. 288 с.
39. Леонтович О.А. Методы коммуникативных исследований. М.: Гнозис, 2003. 224 с.
40. Лобанова А.В. История философского понимания и изучения эмоций // Общество: философия, история, культура. 2022. №8. С. 50–55.
41. Ловинк Г. Критическая теория интернета. Москва: Ад Маргинем Пресс, 2019. 370 с.
42. Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2009. 477 с.
43. Малинович Ю.М. Эмоционально-экспрессивные элементы синтаксиса современного немецкого языка: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Л., 1990. 34 с.
44. Мещеряков Б.Г., Зинченко В.П. Большой психологический словарь.: Прайм-Еврознак, 2003. 632 с.

45. Никифорова Н.И. Интернет – коммуникации как средство продвижения: понятие, структура, специфика // Евразийское научное объединение. 2019. 6-5 (52). С. 353–356.
46. Нозикова Н.В., Баденкова Г.Г. Взаимосвязь развития эмоционального интеллекта с активностью пользования социальными сетями в юношеском возрасте // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Психология. 2020. С. 43–58.
47. Пак Е.В. К вопросу об эмотивной лексике и эмотивности // Система языка и дискурс. 2007. С. 180–188.
48. Панченко Н.Н. Симуляция эмоций и ее декодирование // Эмотивный код языка и его реализация: коллективная монография. ВПГУ. Волгоград: Перемена, 2003. С. 71–76.
49. Пиотровская Л.А. Эмотивность и дейксис // XLIII Международная филологическая конференция. СПб: СПб гос. ун-т., 2015. С. 321–332.
50. Рейковский Я. Экспериментальная психология эмоций. М., 1979. С. 197–212.
51. Романтовский А.В. Метакоммуникативные индексы в дискурсе интернеткомментариев // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. 2015. № 3. С. 141–149.
52. Руммо А.А. Влияние современных цифровых ресурсов на эмоциональное развитие подростков // Постулат. 2022. № 1(75). С. 365–381.
53. Савельева И.С. Лингвоперсонологический потенциал интернет-комментария // Сибирский филологический журнал. 2017. №4. С. 192–201.
54. Сидорова Е.В. Использование мультимодального текста при изучении эмоциональной речи // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2013. №5. С. 145–149.
55. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособие. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. 461 с.

56. Стексова Т. И. Комментарий как речевой жанр и его вариативность // Жанры речи. 2014. № 1–2 (9–10). С. 81–88.
57. Тарасова О.Д. Основные направления исследования эмоций в лингвистике // Вестник МГОУ. Серия: Лингвистика. 2015. №3. С. 38–45.
58. Тихонова Т.А. Специфика интернет-коммуникации как формы взаимодействия в виртуально-информационной среде интернет // Актуальные проблемы социальной коммуникации материалы четвертой Всероссийской научно-практической конференции. Нижний Новгород: Изд-во Нижегородского гос. тех. ун-та им. Р.Е. Алексеева, 2013. С. 226–229.
59. Ушаков Д.Н. Толковый словарь современного русского языка. М.: Аделант, 2013. 704 с.
60. Фаломкина И.П. Речевая агрессия в комментариях социальных сетей и мониторинг социальной напряженности (на материале комментариев в профиле @kuzbass_news) // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. 2020. № 8. С. 101–105.
61. Филлипова М.П. Интернет-комментарий и сообщение на интернет-форуме: параметры жанрового разграничения // Вестник Удмуртского университета. 2002. Т. 30. Вып. 6. С. 1049–1054.
62. Фресс П. Эмоции // Фресс П, Пиаже Ж. Экспериментальная психология. 1975. Вып. 5. С. 133–142.
63. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. М.: ЛКИ, 2008. 208 с.
64. Шаховский В.И. Эмоции как объект исследования в лингвистике // Вопросы психолингвистики. 2009. С. 29–43.
65. Шаховский В.И. Дискурсивность эмоций в человеческой коммуникации // Известия волгоградского государственного педагогического университета. 2011. 8 (62). С. 115–120.
66. Шестакова Е.Ф., Абрамова А.С. Эпоха интернета // ИТпортал электронный научный журнал. [Электронный ресурс]. 2015.

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/epoha-interneta> (дата обращения: 26.05.2024).

67. Шилина М.Г. Интернет-коммуникация и теоретические аспекты исследований масс-медиа // Медиаскоп. [Электронный ресурс]. 2011. URL: <http://www.mediascope.ru/node/972> (дата обращения: 26.05.2024).

68. Щипицина Л.Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации: монография. Архангельск: Приморский университет. 2009. 238 с.

69. Щипицина Л.Ю. Жанровый статус сетевого комментария // Башкортостан: Изд-во Вестник Башкирского университета, 2015. Вып.2. С. 528–532.

70. Эйтчисон Д. Лингвистическое отражение любви, гнева и страха: цепи, сети или контейнеры? // Язык и эмоции. Волгоград: Перемена, 1995. С. 76–91.

71. Якобсон П.М. Психология чувств. М.: Изд-во АПН РСФСР, 1958. 304 с.

72. Absattar A., Mambetova M., Zhubay O. The potential of emotive language to influence the understanding of textual information in media coverage // Humanities and Social Sciences Communication. 2022. 9 (222). 7 p.

73. Adikari A., et. al. Emotions of COVID-19: Content Analysis of Self-Reported Information Using Artificial Intelligence. J Med Internet Res. [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.jmir.org/2021/4/e27341> (дата обращения: 08.06.2023).

74. Bettis A.H., Burke T.A., Nesi J., Liu R.T. Digital Technologies for Emotion-Regulation Assessment and Intervention: A Conceptual Review // Clin Psychol Sci. 2022. 10(1). P. 3–26.

75. Chatzakou D., Vakali A., Kafesios K. Detecting variation of emotions in online activities // Expert Systems with Applications: An International Journal. 2017. 89. P. 318–332.

76. Clementson D. How web comments affect perceptions of political interviews and journalistic control // *Political Psychology*. 2019. Vol. 40 (4). P. 815–836.
77. Crystal D. *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002. 272 p.
78. Danes F. Cognition and Emotion in Discourse Interaction: A Preliminary Survey of the Field. Preprints of the Plenary Session papers // XIVth International Congress of Linguistics. Berlin, 1987. P. 272–291.
79. Edmondson W. Affect and Language Development // *Anglistentag* hrsg. von W. G. Busse. Tübingen: Niemeyer, 1992. P. 63–71.
80. Ekman P. An Argument for Basic Emotions // *Cognition and Emotion*. 1992. № 6. P. 169–200.
81. Ekman P. Facial Expressions // *Nonverbal Behavior and Communication*. 1977. P. 97–116.
82. Fairclough N. *Media Discourse*. Trowbridge: Redwood Books, 1995. 206 p.
83. Griffiths P.E. Current Emotion Research in Philosophy // *Emotion Review*, 5(2). 2013. P. 215–222.
84. Guibon G., Ochs M., Bellot P. From Emojis to Sentiment Analysis // WACAI 2016, Lab-STICC; ENIB; LITIS. 2016. P. 1–8.
85. Herring S.C. Weblogs as a bridging genre // *Information, Technology & People*. 2005. № 18 (2). P. 142–171.
86. Kiernan F. Emotion as creative practice: Linking creativity and wellbeing through the history and sociology of emotion // *International Journal of Wellbeing*, 10(5). 2020. P. 43–63.
87. Kress G.R. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London & New York: Routledge, 2010. 213 p.
88. Lawelai H., et. al. Trend Analysis of Public Enthusiasm for COVID-19 Vaccines on Social Media. *Studies in Media and Communication*. Vol. 10 (2).

[Электронный ресурс]. 2022. DOI: <https://doi.org/10.11114/smc.v10i2.5603> (дата обращения 09.06.2023).

89. Liu S., Liu J. Public attitudes toward COVID-19 vaccines on English-language Twitter: A sentiment analysis. *Vaccine*. [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264410X21011063?via%3Dihub> (дата обращения: 07.06.2023).

90. Lövheim H. A new three-dimensional model for emotions and monoamine neurotransmitters // *Medical Hypotheses*. 2012. № 78. P. 341–348.

91. Nowson S. *The Language of Weblogs: A study of genre and individual differences*. PhD Thesis (Unpublished manuscript). University of Edinburgh, 2006. 279 p.

92. Paltridge B. *Discourse analysis: An introduction*. London & New York: Continuum, 2006. 244 p.

93. Plutchik R. *Emotion: Theory, research, and experience*, *Theories of emotion*. Vol. 1. New York: Academic, 1980. 424 p.

94. Plutchik R. The Nature of Emotions // *American Scientist*. 2001. Vol. 89 (4). P. 344–350.

95. Plutchik's Wheel of Emotions // *Six Seconds* [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://www.6seconds.org/2022/03/13/plutchik-wheel-emotions/> (дата обращения: 10.11.2022).

96. Volek B. *Emotive Signs in Language and Semantic Functioning of Derived Nouns in Russian*. Amsterdam: J. Benjamins, 1987. 270 p.

97. Wierzbicka A. Defining Emotional concepts // *Cognitive science*. 1992. Vol. 15 (3). P. 539–581.

98. Wodak R. Aspects of Critical Discourse Analysis // *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*. Vol. 36. 2002. P. 5–31.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

1. La comercialización de la vacuna ya tiene fecha. *El País*. 01.12.2020
2. Así comenzará la campaña de vacunación en España, este domingo y lunes. *El País*. 23.12.2020
3. Los ancianos se han contagiado de coronavirus antes de que la primera de las dos inyecciones de la vacuna tenga efecto e inmunice. *El País*. 12.01.2021
4. En España ya hay más de 2 millones de vacunados de Covid. *El País*. 11.02.2021
5. Ocho de cada 10 españoles están dispuestos a vacunarse de inmediato, el doble que antes de empezar la campaña. *El País*. 18.02.2021
6. El miedo a los trombos con la vacuna de AstraZeneca obstaculiza el camino de regreso a la vida normal. *El País*. 07.04.21
7. Riesgo de trombos raros por la vacuna: 20-29 años: 2 en 100.000. *El País*. 09.04.2021
8. España amplía la vacunación con AstraZeneca a las personas de hasta 69 años tras. *El País*. 09.04.2021
9. “Si sabes que existe la posibilidad de que mueras y aun así decides no vacunarte, es que eres irracional o directamente estúpido. No hay vacuna para la estupidez”. Entrevista con el neurocientífico Antonio Damasio. *El País*. 06.11.2021
10. En poco más de un año, la vacuna contra la covid se ha convertido en la principal fuente de ingresos de Pfizer. *El País*. 04.05.2022
11. This New York restaurateur is requiring his employees and all costumers at his restaurants to prove that they’ve been vaccinated against Covid-19. *CNN*. 30.07.21
12. His family wants to share their rollercoaster of pain to try to save others from living the kind of agony the endured – especially as average daily coronavirus cases have surged in Florida. *CNN*. 10.08.21

13. JUST IN: Booster doses of the Covid-19 vaccine will be offered to Americans beginning September 20, pending CDC and FDA approval, US health officials say. *CNN*. 18.08.21

14. The United States is giving older adults the option of getting a second Covid-19 vaccine booster dose as studies suggest the fourth jab offers stronger protection. *CNN*. 31.03.22

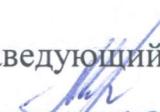
15. When you get your next Covid-19 booster, think carefully about which arm the vaccine goes in. *CNN*. 19.08.23

16. A new Covid-19 vaccine is available – and recommended – for everyone ages 6 months and older, and experts say it's best to take advantage of the protection it provides sooner rather than later. *CNN*. 14.09.23

17. People 65 and older should get an additional dose of the current Covid-19 vaccine, independent advisers to the US Centers for Disease Control and Prevention votes Wednesday. *CNN*. 29.02.24

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских и романских языков и прикладной лингвистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ТГРЯиПЛ
 О.В. Магировская
« 25 » июля 2024 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**ЛИНГВОКОММУНИКАТИВНАЯ ЭКСПЛИКАЦИЯ ЭМОЦИЙ
В ИНТЕРНЕТ-КОММЕНТАРИЯХ О ВАКЦИНАЦИИ ОТ COVID-19
(НА МАТЕРИАЛЕ ИСПАНСКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)**

45.04.02 Лингвистика

45.04.02.01.00 Межкультурная коммуникация и перевод

Научный руководитель



канд. филол. наук, доц.
Ю.И. Детинко

Магистрант



Е.В. Курилова

Нормоконтролер



А.А. Струзик

Красноярск 2024