

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОММЕНТАРИЕВ В YouTube

В статье обобщены наблюдения над новым жанром виртуального дискурса – комментариями, представляющими собой микротексты, отличающиеся краткостью, субъективностью и повышенной эмоциональностью; представлены наиболее распространенные лексические и графические средства выражения позитивных и негативных эмоций; эмоциональная составляющая комментариев в YouTube проанализирована в рамках категории градуальности.

Ключевые слова: жанр, виртуальный дискурс, комментарий, эмоция, нетикет.

Стаття присвячена спостереженням над розвитком нового жанру віртуального дискурсу на прикладі коментарів в YouTube, які є микротекстами і відрізняються лаконічністю, суб'єктивністю, високою емоційністю; представлені найбільш поширені лексичні і графічні засоби вираження позитивних і негативних емоцій; емоційність проаналізована в межах категорії гра дуальності.

Ключові слова: жанр, віртуальний дискурс, коментар, емоція, нетикет.

The article highlights a new genre of virtual discourse – comments which can be rendered as microtexts. These microtexts have specific characteristics being brief, subjective, and highly emotional. The most popular lexical and graphic means used to express positive and negative emotions in YouTube comments are described. Emotional component of the comments is analyzed within graduality category.

Key words: genre, virtual discourse, comment, emotion, netiquette.

Актуальность исследования обусловлена тенденциями развития современного коммуникативного пространства, в том числе диверсификацией виртуального дискурса, в котором очень быстро появляются новые жанры и форматы общения [1, 6]. Комментарии Интернет–пользователей относительно самых разных материалов, размещаемых в киберпространстве, вследствие их распространенности уже можно считать своеобразным жанром виртуального дискурса. Следует признать, что развитие комментариев как вида общения в значительной степени простимулировала интерактивность виртуальной коммуникации. Отличительными жанровыми характеристиками таких микротекстов являются краткость, субъективность, эмоциональность. Выражение крайне эмоционального отношения к прочитанным или просмотренным материалам и является причиной их появления.

Некоторые события в мире или одной стране способны вызвать настоящий взрыв эмоциональных комментариев, как случилось в апреле 2013 года, когда умерла Маргарет Тетчер. Шквал категоричных и крайне эмоциональных комментариев о личности премьер-министра и тэтчеризме в целом в количественном и качественном отношении затмил даже такое неординарное событие, как падение метеорита в Челябинске.

Эмоции являются неотъемлемой составляющей человеческого общения. В ХХ веке, когда лингвистика стала постепенно расширять свои границы, изучение психологических аспектов коммуникации стало первым примером проявления интердисциплинарного подхода. Роль эмоций в коммуникации исследовали на материале текстов различных исторических периодов, направлений и жанров. Объектом изучения были лексические единицы, обозначающие эмоции, эмоционально-маркированные лексические единицы, экспрессивный синтаксис [2, 4, 5]. Экспериментальные фонетические исследования также, в основном, касались эмоционально-окрашенного общения. Несмотря на детальное изучение мотивной лексики и, соответственно, множество публикаций, этот объект исследования продолжает оставаться актуальным, поскольку каждое поколение общающихся создает свою эмоционально-окрашенную лексику, свои устойчивые фразы эмоционального характера, демонстрирует свои предпочтения. Виртуальная коммуникация подтвердила важность эмоциональной составляющей общения в очередной раз: скорость доставки сообщений и нейтрализация географического расстояния, безусловно, понравившиеся первым пользователям электронной почты, не смогли компенсировать отсутствие способов выражения эмоций [3]. Как следствие, довольно быстро появились графические, иконические средства, призванные компенсировать жесты и мимику, активно используемые в реальной коммуникации. Виртуальное пространство, электронный дискурс с его диверсификацией, новые гаджеты создали новые возможности и новые способы выражения эмоций [7, 8, 9, 10].

Виртуальная коммуникация является блестящим примером креолизации коммуникативного пространства, представленного в виде гипертекста. Визуальные элементы, в значительной степени формирующие семиотический ландшафт виртуальной коммуникации и ведущие к креолизации текста, также создают эмоциональный фон. Иконические элементы, появляющиеся довольно неожиданно, например, Google Doodles, фавиконки, аватары, за короткое время приобрели системный характер и большую популярность среди Интернет-пользователей [1, 3]. Одна из причин – эмоции, которые они вызывают, в том числе, удивление, восхищение, восторг. Несмотря на большие и облегченные возможности полной визуализации, виртуальная коммуникация сохраняет своеобразный баланс между вербальным и визуальным, что проявляется в такой ее особенности как интерактивность. Хотя и последняя довольно часто реализуется через видеокomпоненты, чему способствует креолизация коммуникативного пространства, вербальное общение остается в комментариях преобладающим.

Комментарии, обмен мнениями в YouTube относительно размещенных видеоматериалов представляются интересными в плане спонтанного общения, известного в современной лингвистике как *written speaking*. Серии комментариев иногда достаточно причудливым образом объединяют особенности монолога, диалога и полилога.

Материалом исследования стали около 5000 комментариев в YouTube для роликов с международной аудиторией, которые можно разделить на несколько

груп: оперные и балетные спектакли и их фрагменты, показы домов моды, кулинарные шоу и видеорецепты, видео о животных, реклама автомобилей. В статье для иллюстрации используются комментарии с положительной оценкой. Сообщения с отрицательной оценкой присутствовали в анализе языкового материала, но не поданы в тексте статьи по этическим соображениям, из-за категоричности выражения оценки и использования лексики сниженных регистров.

Проанализированные видеоматериалы комментируются, в основном, на *lingua franca* ХХІ века – английском языке. Комментарии на французском, немецком, испанском, итальянском языках появляются на фоне полного преимущества английского очень редко. Хотя и Интернет в определенной степени является порождением и следствием глобализации, способствовавшим превращению мира в *global village*, где, казалось бы, должны действовать универсальные принципы, пользователи Интернет из разных стран ощущают себя в виртуальном пространстве по-разному. Коммуниканты из постсоветских государств активны/интерактивны в русскоязычном сегменте виртуального пространства. Видеоролики, глобальные или международные в буквальном понимании, очень редко комментируются на кириллице. Все это указывает на тот факт, что граждане постсоветских государств хотя и, просматривают эти материалы, комментарии оставляют довольно редко. Можно предположить, что одной из причин является недостаточная языковая и коммуникативная компетенция для общения в англоязычном коммуникативном пространстве.

В море англоязычных сообщений комментарии с позитивной оценкой на русском языке выглядят следующим образом: *Замечательно! Великолепно!!! Изумительно!!! Просто супер!!! Успокаивающие песни!!! Классно!!! Потрясающе!!! Превосходно!!! Дива! Восторг! Королева!* Появляются и более неожиданные, одновременно более юмористические, спонтанные, синтаксически расширенные: *Вот это дает!!! Супер!!! Анна зажигает!!! Какая жизнь на сцене! Потрясающе! У нас есть нефть... и НЕТРЕБКО!!!* Нельзя не обратить внимание на обилие восклицательных знаков, усиливающих эмоциональность.

Типичными способами выражения эмоций можно считать:

➤ прилагательные и существительные в атрибутивной позиции с позитивным оценочным значением:

G63 AMG dream Car

KING car

A 2013 прекрасен!

Anna Netrebko is a perfect dream

Outside the car is beautiful, on the inside it's sporty. But anyway it's a delicious concept (CLA)

Real diamond!

Bellissimo!

Bella & brava!

- семантические суперлативы:
awesome
Extraordinaria!!!
This is fantastic
This is legendary!
AN is fantastic in this production!
grande
la unica! la legendaria Callas. Indeed!
Magnifique!!!

Обращают на себя внимание целые цепочки лексических единиц, значение которых соответствует значению превосходной степени прилагательных:

Magnifique! She is amazing! wonderful!! Extraordinaria!!! Sensational! Sublime! fabuloso! bravissimo! brilliant; Fascinate; phenomenal; wunderlich; wonderful ...in voiceover; J'adore AN is fantastic in this producton!

Корпус единиц по значению и функциональным характеристикам соответствующих семантическим суперлативам заметно расширился за последние десятилетия на фоне грамматической и стилистической свободы, присущей современной коммуникации, очевидного расшатывания литературной нормы.

- междометия:
woow I love it
Wouaw!
wow very very very good
please...please...please...
goddam, that was so hot
- лексические единицы и фразы, обозначающие и передающие эмоциональное состояние:
It feeds the soul...
goosebumps
principessa!!
Brings tears to my eyes, gorgeous
My mouth watered at this vid!
jaw droppingly gorgeous
I close my yes and float on a cloud
next toy!
it will be mine!
F 800 this is god's masterpiece. can it fly?
Why music?!! I wanted to hear the sound of the car!
I have just posted a cool emoticon!
Who knew opera was sexy?
driving this car would be like sex

Эмоции выражаются и окказиональными фразами, где эмоциональная составляющая представлена имплицитно: this car will never age.

В комментариях об оперных спектаклях и известных исполнителях наряду с английским языком появляется итальянский, нередко происходит смешение

двух языков: *Bella and brava! (Really) breathtaking! The best Violette for ever – bravissima la DIVINA! bellissimo!* Итальянские слова, как правило, занимая финальные позиции в предложениях, обеспечивают нарастание эмоций и усиливают значение положительной оценки, выраженной английскими лексическими единицами.

В передаче эмоций достаточно широко используются графические средства, например: *A-ma-zing!* Широко используемые пунктуационные знаки усиливают степень эмоциональности:

Magnifique!!!

LINDISSIMA!!!

She's principal!!! bravissimo!!!!!!!!!!!!

Dios mio!!!

just great! Don't have words to say:))))

Sensational!!!

Absolutely perfect!!! Amazingly beautiful!

Безусловно, преобладает трехкратный повтор восклицательного знака, но интенсивность эмоций, отсутствие каких либо грамматических правил на уровне *written speaking* и неформального общения в виртуальном пространстве, фактор спонтанности приводят к множественному повторению этого знака.

Написание слов с заглавной буквы, а также полная их капитализация стали типичным явлением в современной англоязычной коммуникации. Этот прием сразу привлекает внимание читателей, выделяя слово в синтагме, акцентируя на нем внимание:

I am in L. O. V. E.

She is GREAT!

She is truly a STAR!

This lady is nothing less than vocally STUNNING!

Nice singing but I HATE this production.

wait WHATTTTTT?????

This was my first adele song I listened to. Her voice is just so...AMAZING!
And I'm always hypnotized by her voice her voice makes me want to listen to more of her songs

Simplemente IMPRESIONANTE! FAVORITE! BEAUTIFUL... FANTASTIC... ORIGINAL AND UNIQUE; VIVA VERDI;

WHAT A WOMAN! TERRIFIC!

BEAUTIFUL...FANTASTICA – ORIGINAL AND UNIQUE SO TOUCHING...WONDERFUL!

FUCK! THIS CAR LOOKS AMAZINGLY BEAUTIFUL IN BLACK!

С другой стороны, наблюдается и противоположное явление, когда вся фраза подается только строчными буквами без заглавных:

what a whimsical choreography!

I see why she won awards! i hope adele is around for eva

Де-капитализации подвергаются в таких случаях даже имена собственные. Очевидно такие графические приемы из-за множественного их появления нельзя объяснить лишь орфографической неряшливостью авторов или элементарной опiskой. Такое написание комментариев распространилось, безусловно, под влиянием e-mail и SMS, а также общения в социальных сетях, где правила орфографии и пунктуации в значительной степени нивелировались. Нельзя не отметить и тот факт, что полная капитализация сообщения в комментариях не воспринимается в качестве крика, раздраженного общения как в электронной почте, в общении на форумах, где капитализация, как известно, воспринимается крайне негативно и противоречит нетикету. В отдельных доменах виртуального пространства капитализация находится по запрету. В комментариях в YouTube капитализация свидетельствует о высокой эмоциональности.

Разрядка также починена передаче интенсивности эмоциональных переживаний. Объединение разрядки, капитализации и пунктуации лишь усиливает эмотивность сообщения: В R A V A !!! Нередко происходит совмещение нескольких не графических, а лексических способов выражения эмоций: wow! It's beautiful! This CLA is a BEAST . CLA + AMG = LOVE

В комментариях в YouTube, которые оформились как жанр относительно недавно, авторы позаимствовали еще один популярный прием, ставший традиционным для виртуальной коммуникации – редупликация гласных для выражения сильных эмоций:

sweeeeeeeeat

E class 2014 – Lllllllllllllllllllll

GRIZZLYY!

My GOD this is soooo adorable

DIVAAAAAAA Потрясающе!!!!

Бравоooooo!!!

Красотааааа Хворостовский супер

viva adele per sempre te amooooooooooooooooo. wawwwwwww

Примерами комментариев с отрицательной оценкой, дерогативами являются:

me lol

it's a pig

u stupid?

Последний пример свидетельствует и об использовании сокращений, которые стали неотъемлемой частью виртуальной коммуникации.

Обобщая наблюдения за способами выражения эмоций в комментариях к YouTube, нельзя не указать присущую абсолютному большинству высокую интенсивность эмоциональных переживаний. Отсутствие запретов на крайне негативное и открытое выражение эмоций (комментарии удаляются лишь изредка) приводит к несдержанности. Если воспользоваться понятием градуальности, то следует признать за комментариями в Интернет крайнюю полярность в выражении эмоций, как позитивных, так и негативных. Причинами

такої полярності являються анонімність, определенная вседозволенность авторів, недоступність і недосягаемость для покарання за несдержанность і вседозволенность в віртуальному просторі по порівнянню з реальним світом. Нетикет, дисциплінуючий Інтернет-пользователей в пределах самых разных проявлений вітуального дискурса, на сьогоднішній день пока малоэффективен на уровне рассматриваемых микротекстов.

Литература

1. *Каратаєва Марія*. Фавікони як семіотичні та національно-культурні підходи до брендингу у віртуальному просторі / *М. В. Каратаєва* // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. – К., 2011. – С. 172–193.
2. *Смашнюк О. І.* Маркери емоційності у спонтанній комунікації (на матеріалі Британського національного корпусу текстів): Автореф. дис. ... канд. філол. наук 10.02.04 / *О. І. Смашнюк*. – К., 2009. – 20 с.
3. *Столярова М. О.* Етикет у віртуальній англомовній комунікації (на матеріалі чатлайнових сесій): Автореф. дис. ... канд. філол. наук 10.02.04 / *М. О. Столярова*. – К., 2005. – 20 с.
4. *Филимонова О. Е.* Эмоциология текста. Анализ репрезентации эмоций в научном тексте: [Учебное пособие] / *Ольга Евгеньевна Филимонова*. – Санкт-Петербург: Престо, 2007. – 225 с.
5. *Шаховский В. И.* Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / *Виктор Иванович Шаховский*. – Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 1987. – 192 с.
6. *Яхонтова Т. В.* Лінгвогенологія сучасної науки (на матеріалі англомовних наукових текстів): Дис. ... доктора філол. наук 10.02.04 / *Т. В. Яхонтова*. – Львів, 2014. – 505с.
7. *Leeuwen, Theo van.* Discourse and Practice. New Tools for Critical Discourse Analysis. – Oxford University Press, 2008. – 185p.
8. Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory, 3rd Edition by *Marcel Danesi*. – Canadian Scholars' Press Inc., 2004. – 410 p.
9. *Ploug, Thomas.* Ethics in Cyberspace. How Cyberspace My Influence Interpersonal Interaction. – Springer Science+Business Media B. V., 2009. – 220 p.
10. *Warren, Paul.* Introducing Psycholinguistics. – Cambridge University Press, 2013. – 290 p.

References

1. *Karatajeva, Maria.* Favicons yak semiotichni ta natsionalno-kulturni pidkhodi do brending u virtualnomu prostori / *M. V. Karatajeva* // Lingvistika XXI stolitya: novi doslidzhennya i perspektivi. – Kiev, 2011. – P. 172–193.
2. *Smashnyuk O. I.* Markeri emotsiynosti u spontanii komunikatsii (na materialii British national corpus): Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk 10.02.04 / *O. I. Smashnyuk*. – K, 2009. – 20 p.
3. *Stolyarova M. O.* Etiquet u virtualnii angломovnii komunikatsii (na materialii chatlainovikh sessii): Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk 10.02.04 / *M. O. Stolyarova*. – K, 2005. – 20 p.
4. *Filimonova O. Ye.* Emotsiologuiya teksta. Analiz reprezentatsii emotsii v nauchnom tekste: [Uchebnoye posobiye] / *O. Ye. Filimonova*. – Sankt-Peterburg: Presto, 2007. – 225 p.
5. *Shakhovskii V. S.* Kategorizatsiya emotsii v leksiko-semanticheskoi sisteme yazika / *V/S/Shakhovskii*. –Voronezh: Izd-vo Voronezhskogo universiteta, 1987. – 192 p.
6. *Yakhontova T. V.* Lingvogenologuiya suchasnoi nauki (na materialii angломovnikh naukovikh tekstiv): Dis. ... doktora filol. nauk 10.02.04 / *T. V. Yakhontova*. – Lviv, 2014. – 505 p.
7. *Leeuwen, Theo van.* Discourse and Practice. New Tools for Critical Discourse Analysis. – Oxford University Press, 2008. – 185p.
8. Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory, 3rd Edition by *Marcel Danesi*. – Canadian Scholars' Press Inc. 2004. – 410 p.
9. *Ploug, Thomas.* Ethics in Cyberspace. How Cyberspace My Influence Interpersonal Interaction. – Springer Science+Business Media B. V., 2009. – 220 p.
10. *Warren, Paul.* Introducing Psycholinguistics. – Cambridge University Press, 2013. – 290 p.