

Колмогорова А.В., Ахмадеева С.Р.

**РАДОСТЬ БОЛЕЛЬЩИКОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:
ВЕРБАЛЬНЫЕ, ПАРАВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ
СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ[©]**

*Сибирский федеральный университет,
Россия, Красноярск, nastiakol@mail.ru*

Аннотация. В статье анализируется материал интернет-комментариев спортивных болельщиков, выражающих радость по случаю победы любимых спортсменов. Цель публикации – проанализировать на вербальном, паравербальном и невербальном уровнях особенности форм выражения данной эмоции болельщиками тех видов спорта, которые эстетизируют типично маскулинные качества (сила, смелость, выносливость), с одной стороны, и тех, которые фокусируются на типично феминных характеристиках спортивных зрелищ (грация, красота, гибкость). Проведенный сопоставительный анализ свидетельствует о наличии специфики, обусловленной гендерным фактором, который, однако, находится в тесной взаимосвязи с другими переменными: лингвокультурными паттернами, спецификой самого вида спорта (командный vs индивидуальный).

Ключевые слова: эмоция; радость; спортивный дискурс; интернет-комментарий; гендерные стереотипы.

Поступила: 04.12.2020

Принята к печати: 12.01.2021

Kolmogorova A.V., Akhmadeeva S.R.

**The emotion of fans' joy in social network:
verbal, paraverbal and nonverbal forms of expression[©]**

Siberian Federal University,

Russia, Krasnoyarsk, nastiakol@mail.ru

Abstract. The article explores the text data of the Internet-comments published on social networks by fans to celebrate the victory of their favorite sportsmen. The aim of the publication is to analyze verbal, paraverbal and nonverbal forms of emotion expression in two groups of fans: those who are keen of sports profiling typically masculine properties (strength, audacity, endurance), and, on the contrary, those who are passionate about the sport performance featuring feminine characteristics (grace, beauty, flexibility). The conducted comparative analysis gives evidence the presence of a number of specific features due to the effect of gender factor. However, this factor largely correlates with other variables, such as linguacultural patterns, the nature of the sport itself (team sport vs individual sport).

Keywords: emotion; joy; discourse of sport; internet-comment; gender stereotypes.

Received: 04.12.2020

Accepted: 12.01.2021

Введение

Лингвистическая эмотиология прочно заняла свое место в ряду актуальных направлений развития лингвистического знания. В своей программной статье [Шаховский, 2008] ее основоположник В.И. Шаховский отмечает, что «будучи мотивационной основой сознания и языкового поведения homo loquens, эмоции становятся неизменным участником их речевого взаимодействия» [там же, с. 24]. Когда же речевое взаимодействие перемещается в цифровое пространство, социальные практики переживания эмоции, способы ее манифестации претерпевают важные и интересные модификации. Глобальная стрессогенная ситуация, которая заставила нас сегодня переместить в цифровое пространство практически все социальные коммуникации и виды деятельности, сделала яснее контуры новой эмоциональной реальности. Мы учимся переживать стресс, поддерживать друг друга, убегать от одиночества в онлайн-режиме и делаем это не только и не столько при помощи смайликов. Флешмобы, челленджи, посты и сториз в социальных

сетях, мемы на злобу дня, комментарии в чатах и видеоконференциях – все это жанровые пространства, которые формируют дискурс новой чувствительности. Однако специфику этой чувствительности и ее дискурса нам только предстоит осмыслить.

Данная публикация посвящена тому, как болельщики, принадлежащие разным лингвокультурам (русскоязычной, англоязычной, испаноязычной) и являющиеся поклонниками разных видов спорта (условно мы называем их феминными и маскулинными), выражают в социальных сетях эмоцию радости от победы любимых команд и спортсменов. Намеренно отвлекаясь от лингвокультурных отличий, в данной публикации мы сосредоточимся на чертах, общих для материала на исследуемых языках, но, согласно нашей гипотезе, обнаруживающих зависимость от вида спортивных упражнений – феминных или маскулинных. Первые основываются на качествах, традиционно приписываемых женщинам, вторые – мужчинам.

Таким образом, целью данной публикации является сравнение способов выражения радости в социальных сетях болельщиками в зависимости от вида спорта, который является триггером этой эмоции. Мы не можем с точностью сказать, кто является автором интернет-комментария – мужчина или женщина – и какова его / ее гендерная самоидентификация. Но мы можем утверждать, основывается ли ценность того или иного спортивного зрелища на стереотипно мужских качествах (сила, выносливость, агрессивность) или женских (грациозность, гибкость, внешняя привлекательность образа).

В первой части статьи мы рассмотрим теоретические понятия «спортивный дискурс», «жанр интернет-комментария», «эмоция» и обоснуем используемое нами, достаточно условное, но эвристически оправданное деление на феминные и маскулинные виды спорта; во второй части подробно опишем методы и материал исследования; в третьей – полученные результаты. В заключении будут намечены перспективы дальнейшего исследования.

Спортивный дискурс в социальных сетях: эмоциональный аспект

Спортивный дискурс (далее – СД) определяется в самых общих чертах как вербализованная речемыслительная деятельность в рамках сферы спорта [Зубчинский, 2015, с. 44]. Однако очевидно, что СД представляет собой разновидность институционального дискурса и как таковой может быть описан посредством категорий участников (агентов и клиентов) и хронотопа.

Так, в СД клиентами, т.е. людьми, обращающимися непосредственно к представителям института спорта за услугой, поддержкой и т.д. [Никитина, 2010, с. 75–76], являются рекламодатели, политики, педагоги, родители молодых спортсменов и т.д. Агенты же представлены тремя группами языковых личностей: в первую входят так называемые облигаторные участники, владеющие полным объемом профессиональных знаний, – спортсмены и их окружение (тренеры, судьи, представители администрации); во второй группе находятся необлигаторные участники, знания которых лишь частично относятся к сфере спорта, например, массажист, спортивный врач; представители третьей группы могут быть как базовыми (облигаторными), так и внешними (необлигаторными) участниками – спортивные комментаторы, спортивные журналисты и болельщики, зрители [Казарина, 2015, с. 51]. Таким образом, группа языковых личностей «болельщики», являющаяся объектом нашего интереса, репрезентирует, хотя и периферийных, но агентов СД.

Хронотоп СД, как правило, составляют: 1) спортивное событие, ограниченное по времени; 2) время подготовки спортсмена к соревнованиям; 3) время трансляции соревнования; 4) повторы спортивных событий; 5) локус спортивного события (спортивный стадион, корт, трасса и т.д.); 6) географическое место проведения соревнований (страна, город); 7) локус проведения подготовительных мероприятий спортивного соревнования (душевые, тренировочные базы и пр.). Проведенное исследование демонстрирует, что хронотоп может быть дополнен элементом «коммуникативно-информационное пространство социальной сети в момент проведения или трансляции спортивного события», поскольку и в «допандемийное время» далеко не все болельщики могли попасть на матч или на соревнования, а в текущих условиях это стало невоз-

можным вовсе. В данных обстоятельствах социальные сети стали, по сути дела, единственным пространством, в котором можно создать атмосферу эмоционального единения в момент сопереживания «своей» команде.

Уже в первом десятилетии 2000-х годов исследователи выделяли, наряду с телевизионным, газетно-журнальным, радиоспортивным видами дискурса, его интернет-разновидность [Снятков, 2007, с. 191], которая сейчас, в 2020 г., стала доминирующей. В рамках спортивной интернет-коммуникации мы сосредоточимся на одном из ее жанров – интернет-комментарии болельщиков.

Интернет-комментарий как жанровая форма характеризуется следующими признаками [Дахалаева, 2014]:

- вторичность по отношению к исходному первичному стимулу, в качестве которого может выступать любой web-контент (статья, аудио, видео, изображение и пр.), не связанный с непосредственным вступлением автора комментария в товарно-денежные отношения с другим физическим или юридическим лицом;
- наличие оценочного компонента, высокая степень пользовательской субъективности;
- его вербальное содержание легко может быть дополнено невербальными элементами (эмодзи, эмодзикины и т.д.).

Указанные признаки отражают и специфику интернет-комментария болельщиков, однако стоит отметить, что эмоциональный компонент высказывания-комментария играет в данном случае ведущую роль.

Американский психолог Кэррол Изард, изучающий психологию чувств и эмоций, определил эмоцию как форму активного отношения человека к окружающему миру [Изард, 2007, с. 27]. В психологии эмоция – это «психический процесс, отражающий отношение человека к самому себе и к окружающему миру, характеризующийся мимическими, психосоматическими, поведенческими изменениями и находящий отражение в языке» [Мозговая, 2017, с. 126].

В отечественной лингвистической традиции вербального модуса выражения эмоции чрезвычайно сильны: уже сложились подходы к разработке проблемы эмоциональной концептосферы, культуры, толерантности, эмоционального поведения, эмоцио-

нальной / эмотивной лакунарности во внутри- и межкультурной коммуникации [Шаховский, 2008, с. 23].

В ряде работ установлено, что на аффективную функцию языка влияют разные факторы, в том числе половая и гендерная принадлежность [Донченко, 2009; Исхакова, 2010]. В рамках нашего исследования хотелось бы проследить вышеописанные особенности объективации эмоции радости, но не с позиции пола и гендера самих болельщиков, а с позиции видов спорта: типично маскулинных и типично феминных. Отметим, что под маскулинными видами спорта мы понимаем такие виды физических упражнений, которые фокусируются на типично мужских качествах, эстетизируя их. В нашем исследовании это футбол, хоккей на льду, хоккей на роликах, регби, боевые искусства и Формула-1. Под феминными видами спорта понимаются такие физические упражнения, которые «эксплуатируют» типично женские качества, акцентируя их привлекательность. В нашем исследовании это фигурное катание, художественная гимнастика и синхронное плавание.

Материал и методы исследования

Основными методами исследования послужили сравнительный и качественно-количественный анализ. Сравнительный анализ предполагает соотнесение языковых средств выражения эмоции радости у англоговорящих, испаноговорящих и русскоговорящих болельщиков. Качественно-количественный анализ подразумевает подсчет количества вербальных, невербальных и паравербальных единиц, используемых для объективации эмоции радости.

Кроме того, применены элементы мультимодального анализа текстового материала, приемы метафорического моделирования и элементы семиотического анализа.

Корпус языкового материала сформирован из комментариев, размещенных под тематическими хештегами или в публичных группах болельщиков в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Twitter, Instagram и Taringa. Общий объем проанализированных комментариев составил 500 единиц на русском, 500 на английском и 500 на испанском языках.

Результаты и обсуждение

Сопоставительный анализ проводился в двух аспектах: 1) сопоставление средств объективации эмоции радости в зависимости от вида спорта, в который оказываются эмоционально включены болельщики (маскулинный / феминный); 2) сопоставление средств объективации эмоции радости в зависимости от лингвокультуры (русскоязычной, испаноязычной, англоязычной). В данной публикации мы остановимся только на первом из них.

В качестве параметров для сопоставления использовались следующие:

- речевые жанры, в рамках которых вербализовывалась эмоция радости;

- количество и семантика экспрессивов – лексических единиц, призванных передать эмоциональную оценку говорящим объекта высказывания (рассматривались два типа единиц: лодативы, например, *умница* и инвективы, например, *лох*);

- количество и семантика междометий, служащих для выражения эмоции радости;

- качественные и количественные характеристики концептуальных метафор, лежащих в основе экспрессивных конструкций для выражения радости;

- использование паравербальных графических средств: 1) серии одинаковых букв в слове для того, чтобы имитировать длительность крика; 2) использование заглавных букв для написания слов или целых высказываний как иконическая характеристика, соответствующая силе крика;

- количество и семантика эмодзи, сопровождающих вербальный контекст выражения радости.

Сравнительно-сопоставительный анализ речевых жанров, используемых болельщиками в социальных сетях для выражения радости от победы любимой команды или спортсмена, показал, что набор жанровых форм идентичен: благодарность, призыв, поздравление, признание в любви, свидетельство.

Последний речевой жанр выделяется нами вслед за Т.В. Шмелевой [Шмелева, 1997, с. 91], которая определяет его как оценочный речевой жанр. Мы относили к данному жанру посты,

в которых болельщики положительно оценивали выступление спортсменов, совпадающее с их ожиданиями, и артикулировали при этом переживание чувства гордости за них.

В табл. 1 приведено несколько примеров (во всех сериях примеров будет соблюдаться следующая последовательность: русский, английский, испанский языки¹).

Таблица 1

Примеры речевых жанров, используемых болельщиками

Речевой жанр	Лингвокультура		
	русская	английская	испанская
Благодарность	<i>Спасибо за игру, армейцы, гордимся вами всегда! Победа, не победа, для нас вы всегда чемпионы!</i> ❤️💙	<i>Thank you! We love you! Your skating is amazing</i> ❤️ – Спасибо тебе! Мы тебя любим! Твое выступление на льду восхитительно! ²	<i>Felicidades 🏆 Isco! Bienvenido de vuelta! Gracias por eso Golazos 🍌</i> – Поздравляю Иско! Ты снова в строю! Спасибо тебе за эти голища
Призыв	<i>Сашикаа 🍌 как я рада! Поздравляю ❤️ Очень классные программы, тебе так идут это что-то невероятное 🤩 Продолжай радовать нас такой красотой и дальше 🙏</i>	<i>Keep up the fight!</i> – Продолжай борьбу!	<i>Hala Madrid! El major club del mundo ya esta de regreso vamos por mas triunfos y por los titulus.</i> – Славься Мадрид! Лучший клуб в мире снова вернулся вперед за новыми трофеями и титулами

¹ Здесь и далее по тексту примеры представлены в авторской орфографии и пунктуации.

² Здесь и далее по тексту перевод с английского и испанского языков на русский наш – А.К., С.А. В переводе сохраняется пунктуация оригинала.

Поздравление	<i>Поздравляю с победой мой любимый "ЗЕНИТ"!!! МОЛОДЦЫ!!!! ТАК ДЕРЖАТЬ!!!!</i> <i>ЗЕНИТ " – ЧЕМПИОН!!!!</i>	<i>Congrats Lewis Hamilton 🏆;) – Поздравляю Льюис Хэмилтон</i>	<i>Grande Eibar grande Mandilibar q gran partido enhorabuena p más partidos así 🏆🏆🏆 – Великий Эйба, великий Мендильбар, какая великолепная игра поздравляю и побольше вам таких матчей</i>
Признание в любви	<i>Люблю Женя лучшая 😍😍😍 Желаю победы 🙏</i>	<i>Great job!!! Love you caps!!! – Отличная работа!!! Люблю вас, Kanc!!!</i>	<i>TE AMO LIONEL ANDRÉS MESSI ❤️🐐 – Я ЛЮБЛЮ ТЕБЯ ЛИОНЕЛЬ АНДРЕС МЕССИ</i>
Свидетельствование	<i>Спасибо за игру, армейцы, гордимся вами всегда! Победа, не победа, для нас вы всегда чемпионы!</i> ❤️💙	<i>congrats bradie! 🥰💖 you were amazing! so proud of youuuu – поздравляю брэди! ты была просто прекрасна! так горжусь тобооой!</i>	<i>Que grandes. Me siento orgulloso de mi equipo 🏆🏆🏆 @mundodeportivo. – Какие же вы классные. Я так горжусь своей командой</i>

Однако при сравнении количественных данных (рис. 1–2) становится заметно, что «жанры-фавориты» в комментариях болельщиков маскулинных и феминных видов спорта несколько отличаются. Так, хотя в материале маскулинных интернет-комментариев трудно выделить речевой жанр (РЖ), лидирующий во всех лингвокультурах, тем не менее заметно, что по частотности выделяется жанр призыва. В феминном же материале хорошо просматривается лидер – это РЖ поздравления.



Рис. 1. Вербальные и паравербальные средства выражения радости болельщиками маскулинных видов спорта

Другой параметр – использование экспрессивной лексики с оценочным значением – так же демонстрирует определенную специфику оппозиции «маскулинность / феминность». С одной стороны, лодативы, являются самыми частотными лексическими единицами в обоих подкорпусах. С другой – способ выражения похвалы существенно отличается. Так, в постах болельщиков маскулинных видов спорта похвала нередко выражается так называемыми псевдоинвективами. В постах болельщиков инвективная лексика функционирует как вспомогательное средство для выражения положительных эмоций высокой интенсивности.

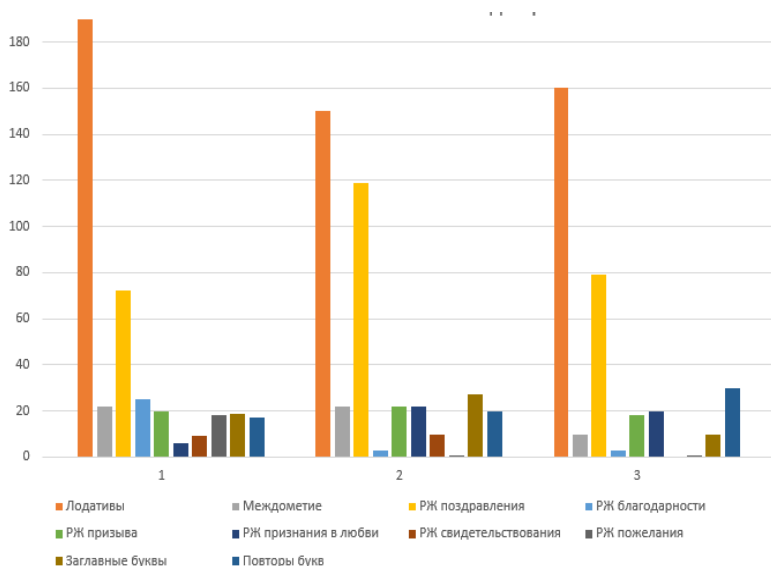


Рис. 2. Вербальные и паравербальные средства выражения радости болельщицами феминных видов спорта

Отметим, что в реальности количество псевдоинвектив гораздо больше, нежели то, которое указано в наших подсчетах (рис. 1), поскольку часто для этого используются обценные лексемы, и модераторы социальной сети оперативно удаляют подобные высказывания из переписки: *Ааааа Я в @@ye Восторг Барса, ты El major puto equipo del mundo carajo, toma en vuestra puta casa – Лучшая о****ская команда в этом гребанном мире, забивает на вашем б****ском стадионе*; на английском языке таких примеров не встретилось.

У болельщиков фигурного катания, художественной гимнастики и синхронного плавания псевдоинвективы не были обнаружены. Специфической чертой постов этой группы болельщиков является доминирование оценочных прилагательных, используемых для высокой положительной оценки и похвалы в адрес любимых спортсменов, например: *Спасибо Вам, Сашенька, за Ваш труд, за Ваше рвение, за красоту и энергию, которой Вы одариваете всех своим великолепным катанием*; *Gorgeous, tal-*

Для маскулинных видов спорта источниками номинаций-лодативов послужили такие гетерогенные сферы-источники, как: мифология (*легенда / legend* – легенда / *monstruo* – монстр), искусство (*шедевр / obra de arte* – шедевр), военная сфера (*пушка*), власть (*king* – король / *rey* – король), в том числе божественная (*Бог / god* – бог). Например: ЭТО. ПРОСТО. **ШЕДЕВРРРР!!!!** ЧАЛОВек положил топовую банку, Влашич возил Крооса с Марсело, как мог, Марио просто пахарь, низкий ему поклон! Ну и Гончаренко, просто ГЕНИЙ! ЦСКА ВСЕГДА БУДЕТ ПЕРВЫМ! 🏆🏆🏆🏆🏆🏆 Всех с победой! #ЦВБП #ЦСКАНАВСЕГДА; Middleweight **King** 🏆 – Король в среднем весе; *Majestuoso!!!! Es lo más rápido una obra de arte á!!!* 🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆 – Великий!!!! Самый быстрый шедевральный гол!!!

45

(супермегагипер крутые, талантище, *equirazo* – командище), а у хоккейных, футбольных, регбийных болельщиков нередкими были диминутивы (умнички, коняшки, Джанчик, ребятки, молодчинки, *Willy – Вилли*). По-видимому, здесь мы можем наблюдать либо проявление андрогинности, либо языковой игры, в которой смена гендерных ролей повышает экспрессивность формы выражения эмоции.

Другой параметр сравнения – междометия. Хотя они встречались в обоих подкорпусах, по сравнению с «феминным» подкорпусом средняя частотность использования междометий была значительно выше в «маскулинном» подкорпусе (19 и 33 единиц соответственно). Интересно, что и сами междометия были достаточно разными: для хоккея, футбола, регби и борьбы – *eee! юххху! woo hoo!* – ура, *еcccccc! уаааааsss!* – урааааа! дааааа! *siiii!* – даааааа! *oleeeee* – олееееее; для фигурного катания, синхронного плавания и художественной гимнастики – *wow!* – ого! *gau! oh!* – ого! Междометия *браво!* и *ура!* использовались в обоих подкорпусах.

Характеризуя лексическую специфику, отметим, что у пользователей маскулинных видов спорта частотными являются (18% от всех именных лексем) различные прозвища команд и тренеров, например, *армейцы* (ЦСКА), *красно-белые* (Спартак), *красно-синие* (ЦСКА), *паровозы* (Локомотив), *красно-зеленые* (Локомотив), *мясо* (Спартак), *Caps* – капиталисты (Washington Capitals), *Pens* – пингвины (Pittsburgh Penguins), *Reds* – красные (Manchester United), *el Cholo* – Индеец (Диего Симеоне, тренер ФК Атлетико Мадрид), *los calchoneros* – матрасники (Атлетико Мадрид). В постах болельщиков феминных видов спорта такая характеристика отсутствовала.

Использование прописных букв для написания текста, требующего в норме только строчных, трактуется в интернет-коммуникации как повышение голоса, которое используется для компенсации и выделения определенной части высказывания [Максимова, 2010, с. 87]. Подчеркнем, что такое средство проявилось ярче в постах болельщиков маскулинных видов спорта. Написание заглавными буквами использовалось в лодативах для усиления похвалы спортсменам (*ВЫ ЛУЧШИЕ, МОЛОДЦЫ, ВЫ БЫЛИ ВЕЛИКОЛЕПНЫ, ВЫ ПОКАЗАЛИ ИДЕАЛЬНЫЙ*

ФУТБОЛ), для обращения к игрокам и командам (*CAPS* – КАПИТАЛИСТЫ, *MY BOYS* – МОИ ВЫ РЕБЯТА, *CANES* – УРАГАНЫ, *HURRICANES* – УРАГАНЫ), для реализации РЖ призыва (*HALA MADRID* – СЛАВЬСЯ МАДРИД, *VAMOS* – ВПЕРЕД, *SIGAMOS EN LA LUCHA POR LA CIMA DE LA LIGA* – ПРОДОЛЖАЕМ БОРЬБУ ЗА ПЕРВОЕ МЕСТО В ЛА ЛИГЕ).

Повторы букв для имитации затяжного крика также ярче проявлялись в эмоциональных текстах хоккейных, регбийных и футбольных болельщиков. Отметим, что три последние характеристики (наличие лексем-прозвищ команд или игроков, а также два типа явлений, связанных с феноменом графического иконизма), по всей видимости, обусловлены оппозицией «командные – индивидуальные» виды спорта. И это противопоставление может быть в определенной степени рассмотрено как внутренняя грань гендерной дихотомии «мужское – женское»: создается впечатление, что большинство маскулинных видов спорта – командные, а феминных – индивидуальные (в том понимании маскулинности / феминности, которое мы принимаем в данном исследовании). Интересно при этом, что, хотя те болельщики, которые пишут комментарии в социальных сетях, смотрят матч «в одиночку» (дома, сидя у компьютера или держа в руках телефон), они склонны воспроизводить паттерны коллективного поведения, которые свойственны атмосфере на стадионе: изображают крик, как если бы сидели на трибунах, пишут «кричалки», которые обычно скандируют болельщики на матче, сквернословят.

Важной характеристикой эмотивных текстов болельщиков является использование невербальных средств, а именно – эмодзи.

Все представленные эмодзи были классифицированы на основании следующих категорий: смайлики и люди, символы, животные и природа, еда и напитки, активность, предметы, путешествия и местности, флаги. Общей чертой исследуемого материала было то, что в текстах болельщиков преобладали категории «смайлики и люди» и «смайлики и жесты». Далее рассмотрим специфичные эмодзи для каждого из сравниваемых подкорпусов (табл. 2).

Таблица 2

Используемые эмодзи

Категории	Маскулинные эмодзи	Феминные эмодзи
смайлики и люди	смотреть влюбленными глазами 😍, крутость 😎, аплодисменты 🖐️, удача 🍀, хорошо 👍, сила 💪	радость на 32 зуба 😁, смотреть влюбленными глазами 😍, воздушный поцелуй 😘, улыбающееся лицо в благоговении 😇, большое счастье 😊, аплодисменты 🖐️, удача 🍀, молитва 🙏, сила 💪, ОК 🙌, корона 👑, влюбленный кот 😻
символы	вверх! 📈, красный круг 🔴, красное сердце ❤️ и синее сердце 💙	желтое сердце 🟡, красное сердце ❤️, два сердца 💕, сияющее сердце 💖, вращающиеся сердца 💞, растущее сердце 💚, 100 баллов 100
животные и природа	огонь 🔥	роза 🌹, огонь 🔥, блестящий ✨
активность	мяч для европейского футбола ⚽	медаль за первое место 🏆, медаль за второе место 🏆, кубок 🏆
предметы	праздник 🎉	конфетти 🎊, праздник 🎉

Сравнивая представленные сегменты, мы можем отметить большее разнообразие изображений категории «смайлики и люди» в «феминном» подкорпусе: здесь более профилированно, чем в «маскулинном» подкорпусе представлены мимические движения и выражение лица (радость на 32 зуба 😁, воздушный поцелуй 😘, улыбающееся лицо в благоговении 😇, большое счастье 😊), более разнообразны изображения сердец и значения этих иконических знаков, а также более четко и ранжированно представлены атрибуты успеха спортсменов – медали разного достоинства.

Заключение

Проведенное исследование носит пилотный характер, однако уже намечает несколько «диагностирующих пятен» – тенденций, требующих дальнейшей рефлексии и детального изучения.

Перенос эмоционального коммуникативного взаимодействия из офлайн-контекста в его онлайн-реплику ярче демонстрирует некоторые отличия в эмоциональном поведении болельщиков благодаря цифровым следам, оставляемым последними. Часть этих «следов» полностью повторяет контуры привычных для офлайн-коммуникации паттернов реагирования на победу любимых спортсменов (сильный и продолжительный крик, кричалки). Другие же появились уже в новом, цифровом, контексте и из его материального субстрата. В частности, появилась возможность выразить свою радость при помощи текста, оформленного по определенным жанровым канонам и обращенного собственно к стимулу для радости – любимым спортсменам. Эмодзи также стали функциональными заместителями знаков-индексов радости: соматических (мимические движения, жесты), физиологических (ритм сердца, цвет кожных покровов), предметных (подарок) и т.д. Они значительно расширили «естественный» диапазон выражаемых оттенков радости и ее интенсивности, упростили их манифестацию.

Наличие цифровых следов эмоционально насыщенного общения болельщиков позволило делать лингвистические наблюдения, которые вне пространства сетевой коммуникации были невозможны.

Намеченные в данном исследовании «штрихи» к портрету определенного рода гендерной сегрегации в переживании болельщиками эмоции радости, без сомнения, нуждаются в уточнении и дополнении, но они, в сущности, указывают на перспективное направление исследований, которое можно назвать социальной эмотиологией. Согласно точке зрения французского лингвиста П. Шародо [Charaudeau, 2000], эмоции – глубоко социальный феномен, поскольку для индивида они выступают гарантом его принадлежности группе, обеспечивая своего рода преемственность коллективного сознания в цепочке «эмоции – нормы – ценностные суждения».

В социальных сетях болельщик не может описать *любую* переживаемую им эмоцию *любым* доступным ему способом. Идентифицируя себя с группой, он стремится соответствовать ожиданиям ее членов, а значит, находится в достаточно жестком социальном контексте, задающем эмоцию и форму ее манифестации. Анализ такого контекста высвечивает и ряд гендерных стереотипов: болельщики (и болельщицы) условно «маскулинных» видов спорта выражают вербально и невербально свою радость несколько иначе, нежели болельщики (и болельщицы) «феминных» спортивных зрелищ.

Несомненно, что важную роль в формировании гендерно-маркированных паттернов вербальной и невербальной манифестации эмоции в дискурсе болельщиков играет и лингвокультура, но это сюжет для отдельного разговора.

Список литературы

- Дахалаева Е.Ч. Интернет-комментарий и интернет-отзыв: параметры жанрового разграничения // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. – С. 12–99.
- Донченко Ю.Г. Языковые средства репрезентации эмоций в английской и американской прессе (гендерный аспект) : автореф. ... канд. филол. наук. – Ростов-на-Дону, 2009. – 21 с.
- Зубчинский И.В. Спортивный дискурс и средства массовой информации // Евразийский вестник гуманитарных исследований. – 2015. – Вып. 1 (2). – С. 44–45.
- Изард К.Э. Психология эмоций : пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 464 с.
- Исхакова З.З. Методика гендерного дискурсного анализа (на материале эмотивных текстов во французском и английском языках) // Вестник Томского государственного университета. – 2010. – № 338. – С. 13–19.
- Казарина Н.Б. Лингвокультурные типажы в спортивном дискурсе // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2015. – С. 50–51.
- Максимова О.Б. Язык и интернет-коммуникации : общие закономерности и национально-культурные особенности (на материале русского и английского языков) // Вестник РУДН. Серия : Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2010. – Вып. 3. – С. 74–90.
- Мозговая А.О. Эмотивные маркеры интернет-коммуникации (на примере интернет-сервиса INSTAGRAM) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – Вып. 2–1 (68). – С. 125–129.

- Никитина Э.Г. Особенности спортивного дискурса // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2010. – № 1 (7). – С. 75–78.
- Снятков К.В. Телевизионный спортивный дискурс: аспекты коммуникативно-прагматического анализа // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2007. – Вып. 37. – С. 189–194.
- Шаховский В.И. В начале была... эмоция // Мир лингвистики и коммуникации : электронный научный журнал. – 2008. – Вып. 11. – С. 19–23.
- Шаховский В.И. Обоснование лингвистической теории эмоций // Вопросы психолингвистики. – 2019. – № 1 (39). – С. 22–37.
- Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. – Саратов : Колледж, 1997. – Вып. 1. – С. 88–99.
- Charaudeau P. La pathémisation à la télévision comme stratégie d'authenticité. Les émotions dans les interactions. – Lyon : Presses universitaires de Lyon, 2000. – P. 125–156.

References

- Dakhalaeva, E. Ch. (2014). Internet-kommentariy i internet-otzyv: parametry zhanrovogo razgranicheniya [Internet-comment and Internet-review: parameters of distinction]. *Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern problems of science and education], 6, 12–99.
- Donchenko, Yu.G. (2009). *Yazykovyye sredstva reprezentatsii emotsiy v angliyskoy i amerikanskoy presse (gendernyy aspekt)* [Verbal means of emotions representation in British and American Media (gender aspect)] (Unpublished Doctoral thesis). Rostov-na-Donu.
- Zubchinskiy, I.V. (2015). Sportivnyy diskurs i sredstva massovoy informatsii [Sport discourse and mass media]. *Evrasiyskiy vestnik gumanitarnykh issledovaniy* [Eurasian bulletin of researches in human sciences], 1(2), 44–45.
- Izard, K.E. (2007). *Psikhologiya emotsiy* [Psychology of emotions]. Saint-Petersburg: Piter.
- Iskhakova, Z.Z. (2010). Metodika gendernogo diskursnogo analiza (na materiale emotivnykh tekstov vo frantsuzskom i angliyskom yazykakh) [Method of discourse analysis of gender (based on emotional texts in French and English)]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Tomsk State University], 338, 13–19.
- Kazarina, N.B. (2015). Lingvokul'turnye tipazhi v sportivnom diskurse [Linguacultural types in discourse of sport]. In: *Materialy nauchnoy i nauchno-metodicheskoy konferentsii professorsko-prepodavatel'skogo sostava Kubanskogo gosudarstvennogo universiteta fizicheskoy kul'tury, sporta i turizma* [Proceedings of scientific conference of researchers and teachers of Kuban State University of physical culture, sport and tourism] (pp. 50–51).
- Maksimova, O.B. (2010). Yazyk i internet-kommunikatsii: obshchie zakonomernosti i natsional'no-kul'turnye osobennosti (na materiale russkogo i angliyskogo yazykov) [Language and Internet-communications: universality vs national and cultural specificity (based on Russian and English Languages)]. *Vestnik RUDN. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantik* [RUDN Bulletin], 3, 74–90.

- Mozgovaya, A.O. (2017). Emotivnye markery internet-kommunikatsii (na primere internet-servisa INSTAGRAM) [Emotion markers in the Internet-communication (based on the Internet-service of INSTAGRAM)]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. [Philological sciences. Practical and theoretical issues], 2–1(68), 125–129.
- Nikitina, E.G. (2010). Osobennosti sportivnogo diskursa [Features of sport discourse]. *Teoriya yazyka i mezhkulturnaya kommunikatsiya* [Theory of language and cross-cultural communication], 1(7), 75–78.
- Snyatkov, K.V. (2007). Televizionnyy sportivnyy diskurs: aspekty kommunikativno-pragmaticheskogo analiza [Discourse of sport on TV: communicative and pragmatic analysis]. *Izvestiya RGPU im. A.I. Gertsena*, 37, 189–194.
- Shakhovskiy, V.I. (2008). V nachale byla... emotsiya [The first of all was...emotion]. *Mir lingvistiki i kommunikatsii: elektronnyy nauchnyy zhurnal* [World of linguistics and communication: electronic scientific journal], 11, 19–23.
- Shakhovskiy, V.I. (2019). Obosnovanie lingvisticheskoy teorii emotsiy [Foundations of linguistic theory of emotions]. *Voprosy psikholingvistiki* [Issues of Psycholinguistics], 1(39), 22–37.
- Shmeleva, T.V. (1997). Model rechevogo zhanra [Model of speech genre]. *Zhanry rechi* [Speech genres], 1, 88–99.
- Charaudeau, P. (2000). La pathémisation à la télévision comme stratégie d'authenticité. In: *Les émotions dans les interactions* (pp. 125–156). Lyon, Presses universitaires de Lyon.