

понимаешь: зачем пришел на этот свет? Зачем живешь? Это не понимаешь и потом. Только догадываешься...».

Поводом для глубоких размышлений героя рассказа «Японский зонтик» становится обычный предмет. Стоя в очереди за покупкой зонтика, юноша размышляет обценности вещей и человека и заключает, что человек для общества представляет ценности. «<...>Потому что зонтик нужен всем, а я не нужен никому. И в самом деле: в сумку меня не сложишь, ни на что путное не обменяешь. Ни красоты от меня, ни пользы. Одни неудобства. Меня надо кормить. Со мной надо разговаривать. Меня надо понимать».

В рассказе «Летающие качели» герои размышляют о надобности качели, почему люди им так радуются: «Люди стираются, изнашиваются в обыденности. Они стоят в очереди, чтобы получить четыре минуты счастья. А что счастье? Отсутствие обыденного? Или когда ты её любишь, твою обыденность?»

Таким образом, предпринятый нами анализ «малой» прозы В. Токаревой убеждает в том, что заглавия её рассказов отличаются разнообразием и содержательностью замысла. При выборе заглавия автор опирается преимущественно на сюжетную основу, ключевую фразу (цитату), на предмет повествования и т.д.

Проза В. Токаревой вполне укладывается в рамки традиционной русской классической литературы. Сюжеты её рассказов реалистичны, ситуации узнаваемы. Герои – простые люди, их поступки и мысли близки и понятны современным читателям. В то же время проза В. Токаревой самобытна и неповторима. Отточенность авторского стиля, психологический прием, ироническая интонация повествования, внимание к человеческим характерам – всё это отличает прозу В. Токаревой.

Список использованных источников

1. Выготский Л.С. Психология искусства / Л.С. Выготский. – М.: 1968.-с. 204.
2. Арнольд, И. В. Значение сильной позиции для интерпретации художественного текста / [Электронный ресурс]: <https://mybiblioteka.su/tom3/6-14197.html>
3. Лотман Ю.М. Семиотика культуры и понятие текста // [Электронный ресурс]: <http://www.philology.ru/literature1/lotman-92b.htm>
4. Савельева В.В. Художественный текст и художественный мир. Алматы, 1990.
5. Токарева В. «Будет другое лето» [Электронный ресурс]: <https://www.litmir.me/br/?b=71811>
6. Токарева В. «День безвранья» [Электронный ресурс]: http://loveread.es/read_book.php?id=3222&p=139#gl_22
7. Токарева В. «Гималайский медведь» [Электронный ресурс]: <https://www.litmir.me/br/?b=71222&p=1>
8. Токарева В. «Шла собака по роялю» [Электронный ресурс]: <https://www.litmir.me/br/?b=70890&p=1>
9. Токарева В. «Японский зонтик» [Электронный ресурс]: <https://bookia.org/kniga/14938611361/chitat/?page=1>
10. Токарева В. «Летающие качели» [Электронный ресурс]: <http://loveread>.

УДК 811.161

КОММЕНТАРИИ НОВОСТЕЙ НА ТЕНГРИ НЬЮС: ЭМОЦИИ В ЯЗЫКЕ

Бокаева Жансая Нурмухамбетовна

bokayevazansaa@gmail.com

Студент филологического факультета ЕНУ им. Л.Н.Гумилева,
Нур-Султан, Казахстан
Научный руководитель – А. Шахин

Эмоции всегда были предметом научного интереса. Эмоции в языке имеют много различных наименований, характеристик, обладают целым спектром оттенков. Эмоциональная функция – важнейшая функция языка, тесно связанная с его коммуникативной функцией. Когда люди общаются в социальных сетях, они стремятся выразить свои эмоции. Эмоции, чувства – важнейшая составляющая существования человека, а их выражение – одна из целей общения.

Интернет-коммуникация давно и прочно вошли в нашу жизнь. Реальное общение перешло в виртуальное, в котором посредством компьютерных программ реализуется новая речевая личность. Речевой акт в Интернете происходит на различных платформах, в в чатах, на страницах социальных сетей. Комментарии к различным постам характеризуются высокой эмоциональностью, которая порождается неофициальной обстановкой общения, спонтанностью речи и анонимностью. Как известно, чаще всего получают хорошие отклики аудитории те публикации, которые вызывают яркие эмоции, поэтому мы решили исследовать, как же эмоциональная реакция аудитории влияет на вирусность контента.

Русский язык богат «активными» эмоциональными глаголами. Например: *радоваться, грустить, беспокоиться, гордиться, восхищаться, злиться, нервничать* и т.д. [1, с. 42]. Эмоции можно классифицировать на основе физиологической активности. Некоторые эмоции, например злость или страх, активируют сильно. Положительные эмоции также вызывают активацию. Возьмем, например, воодушевление: получив сильное впечатление от поста, мы буквально жаждем комментировать это.

Рассмотрим положительные эмоции с высокой активацией. Благоговение – это глубокое уважение, возникающее от воодушевления особыми знаниями, красотой, величием или мощью. Например, комментарии к видео на «TengriNews» на котором девушка по имени Маржан играет на добре, сидя на стуле у невероятно красивого озера Кобейтуз, которое окрашено розовым цветом [2].

Пользователь Хювей (2020-09-18 15:37:29) пишет следующее: «*Очень горд, обожаю звуки домбры. Нравится еще, как играет на домбре Димаиш Кудайбергенов*». В данном комментарии проявленные эмоции можно отнести к эмоции благоговения. По показателям статистики эта эмоция вызывает желание лайкнуть, потому что красиво, и прокомментировать, потому что хочется написать слова восхищения

Еще одна эмоция - воодушевление – встречается часто в комментариях. Она означает повышенное желание что-то делать. Воодушевление заставляет человека не только переслать контент, но и лайкнуть, потому что вызывает восторг, прокомментировать: «Вау! Круто!», а иногда и сохранить, чтобы пересмотреть это видео позже. Например, видео, в котором борец без ног вдохновляет людей своими тренировками, вызвало эмоции, похожие на восхищение у пользователя Сакена и многих других (2020-09-21 14:36:43): «*Молодец! Круче этого чувака не слышал! Мотивация сильнейшая!*» [3].

Следующий вид положительной эмоции с высокой активацией является веселье. Веселье – это весёлое настроение, которое выражается в смехе. Это приподнятое настроение, готовность смеяться, улыбаться и «прикалываться». После просмотра публикации, в котором TengriMIX показал смешные фотографии с казахстанских улиц, которые поднимут настроение пользователь под ник-неймом Капелька (2021-07-30 10:08:37) написал, сопроводив свой комментарий смайликами, изображающими смех: «*Супер с утра так посмеяться! Лет 7 назад обнаружила в Алматы салон красоты "Фобос", жаль фото не сохранилось. Фобос - бог ужаса, фобий в Древней Греции*» [4].

Как показывает практика, веселые посты ориентированы на лайки, а количество комментариев уже зависит от контекста, темы поста, призыва.

Теперь рассмотрим примеры отрицательных эмоций с высокой активацией. Отвращение – эмоция, которая вызывает высокую активацию. Она побуждает пользователей комментировать и делиться. Создавая контент, вызывающий тревогу или раздражение, мы увеличиваем вероятность его популярности. Обычно видео с такой эмоцией собирают мало лайков, но при этом достаточно много комментариев, т.к. люди любят «повозмущаться».

Следующая негативная эмоция с высокой активацией – это страх. Это базовая эмоция, которая помогает избежать опасности. Видео, что вызывают такие эмоции обычно чаще комментируют [5]. Например, видео на «Tengrinews», в котором изображено жесткое убийство вызывает страх у многих пользователей [6]. Пользователь Виктор (2022-03-29 21:27) прокомментировал «Какая жесьь!», также Шынар (2022-03-29 23:08): «*Как боюсь за детей! Среди белого дня, кругом люди, камера, на оживленной трассе...*». Согласно М.И. Лазариди [Лазариди 2001], вербализация понятия «страх» строится на материале многих частей речи, в том числе, глагола «бояться». Этим объясняется роль глагола «боюсь».

Наряду с эмоциями с высокой активацией необходимо рассмотреть речевую агрессию. Речевая агрессия имеет место в большем проценте случаев и понимается нами как «использование языковых средств для выражения неприязни, враждебности, некультурное речевое поведение». Речевая агрессия в интернет-комментариях может наносить вред пользователям интернета [7]. Например, под комментариями видео, в котором самолет развернуло ветром в аэропорту Алматы, мы встречаем речевую агрессию. Здесь пользователь @prosto_chelovek_ отвечает пользователью @gu_tse «*Тут на самом деле всем насрать на тебя и на твоего мужа. Вопрос в политике компании, так что есть такое понятие не хрен пихать свое везде. Из твоего коммента все что мы узнали, это а-ля муж пилот. Это пусть и хорошо, может он и хорошо в своем деле но АК SCAT полное дерьмище*»[8]. Как мы уже знаем, речевая грубость проявляется по отношению к собеседнику, проявляющаяся в отборе резких, оскорбительных слов, в том числе нецензурных ругательств. Фразы «всем насрать», «хрен пихать», «полное дерьмище» служат ярким примером этому.

Еще бывают отрицательные эмоции с низкой активацией. Они не вирусят контент, то есть не делают их популярными, а наоборот в таких новостях мало комментариев, они заставляют человека просто залипнуть и расслабиться, и пролистать дальше. Например, грусть – это отрицательно окрашенная эмоция. Возникает в случае значительной неудовлетворённости. Йона Бергер в своем исследовании описал грусть, как эмоцию, что снижает желание поделиться и не способствует распространению [9].

Но на практике всё оказалось наоборот - грусть имеет противоположный эффект. Возможно, нам нравится заставлять друзей грустить, пересылая им трагичные или сопливые ролики, но факт остается фактом. Грусть заставляет людей делиться постами и комментировать их, но ещё - ставить лайки. Например, пользователь @lazzat.haydarovna прокомментировала пост на «Tengrinews», в котором говорится, как проводили Батыра Казыбаев в последний путь: «*Прям лайкать не хочется (плачущий смайлик) оставил след после себя, не просто пришел и ушел из жизни*» [10].

Итак, эмоции не только заставляют людей грустить или радоваться, но и побуждают человека распространять информацию и участвовать в обсуждениях. В интернет-общении собеседники используют различные приемы эмоциональной самопрезентации, выражают свое отношение к публикациям и комментаторам, влияя на собеседников и словами, и смайликами, и иконками. Хотя только речь можно назвать основным способом, который помогает выражать эмоции. Положительные эмоции более желательны – они получают больше вовлечения. Но как

на положительные, так и на отрицательные эмоции нужно обращать внимание, потому что главное – это степень активации.

Нужно помнить, что посты, в которых люди проявляют активность, скорее заставят их поделиться им с другими. А низкая активация подавляют их желание делать хоть что-нибудь, в том числе - делиться контентом. Поэтому, когда публикуешь пост, важно понять, какую реакцию и эмоцию он вызовет у аудитории, заставит ли человека поделиться постом или же проявить активность, например лайкнуть или сохранить.

Нужно помнить, что спорный контент вызывает противоречивые чувства, и в результате такие публикации собирают больше комментариев. Поэтому нужно изучить свою целевую аудиторию: так вы поймете, какие публикации оказывают наибольшее влияние.

Список использованных источников

1. Вежицкая А. Язык. Культура. Познание / пер. с англ., под. общ. ред. М. А. Кронгауз, вступ. ст. Е. В. Падучевой. М.: Русские словари, 1996. С.42.
2. «Чувствую души предков». О домбристке с розового озера Кобейтуз написал Vogue. Текст [Электронный ресурс]: URL: <https://tengrinews.kz/mixnews/chuvstvuyu-dushi-predkov-dombristke-rozovogo-ozera-kobeytuz-414477/> (дата обращения: 18.09.2020).
3. "Чувак, ты крутой". Борец без ног вдохновляет людей своими тренировками. Текст [Электронный ресурс]: URL: <https://tengrinews.kz/mixnews/chuvak-krutoy-borets-nog-vdohnovlyayet-lyudey-svoimi-414684> (дата обращения: 21.09.2020).
4. "Требуется казах и козерог". 23 смешных фото с улиц Казахстана. Текст [Электронный ресурс]: URL: <https://tengrinews.kz/mixnews/trebuyutsya-kazah-kozerog-23-smeshnyih-foto-ulits-kazahstana-444168/>(дата обращения: 30.07.2021).
5. Алина Лещук. Как эмоции делают контент вирусным. [Электронный ресурс]: URL: <https://vc.ru/marketing/105101-kak-emocii-delayut-kontent-virusnym> (дата обращения: 04.02.2020)
6. Видео жестокого убийства в Шымкенте распространили в интернете. Текст [Электронный ресурс]: URL:https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/video-jestokogo-ubiystva-shymkente-rasprostranili-internete-465214/ (дата обращения: 29.03.2022).
7. Шуженова, Аида. Речевая агрессия в интернет-комментариях (на материале соцсети Instagram) / Аида Шуженова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2018. — № 18 (204). — С. 473-475. — URL: <https://moluch.ru/archive/204/50131/> (дата обращения: 29.03.2022).
8. Самолет развернуло ветром в аэропорту Алматы. Текст [на материале соцсети Instagram]: URL: https://www.instagram.com/tv/CbsTzjIFts/?utm_medium=share_sheet (дата обращения: 30.03.2022).
9. Йона Бергер. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными – 2014 – с. 93.
10. Батыра Казыбаева проводили в последний путь в Алматы. Текст [на материале соцсети Instagram]: URL: https://www.instagram.com/p/CbrobsAoHYQ/?utm_medium=share_sheet (дата обращения: 30.03.2022).

УДК8 (1751)

МОТИВ ДЕНЕГ В ПОВЕСТИ «ДЕНЬГИ ДЛЯ МАРИИ» В. РАСПУТИНА

Брауэр Наталья Владимировна