

ТИПЫ КОММЕНТАРИЕВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Интернет-комментарии являются неотъемлемой частью современной электронной коммуникации. Под *интернет-комментарием*, вслед за С. М. Карпоян, мы понимаем специфическое смысловое поле, где с целью самопрезентации в виртуальной коммуникативной среде формируются, интерпретируются и оцениваются факты и мнения, обладающие субъективным значением и социальной обусловленностью. В рамках данного исследования проведен анализ 100 комментариев, размещенных подписчиками в социальной сети Инстаграм под публикациями известной американской модели Хейли Роуд Бибер. Цель работы – выявить, при помощи каких лексических единиц выражаются различные типы коннотаций, и определить наиболее распространенные коммуникативные цели комментариев в Инстаграме.

Известно, что комментарии могут классифицироваться по типу коннотаций и по коммуникативной цели. Коннотации в языке могут иметь различные эмоциональные оттенки: положительные, отрицательные, нейтральные. В результате проведенного анализа было выявлено, что чаще всего встречаются отрицательные оттенки (51 %), за счет слов с ярким негативным значением, например: *mean* ‘жалкий’, *worst* ‘наихудший’, *irresponsible* ‘безответственный’, *horrible* ‘ужасный’, *coruscate* ‘кривляка’. К негативной лексике также относятся многозначные слова, нейтральные по своему основному значению, получившие негативную окраску в контексте: *She looks like a 50 yo woman*, *bleh* ‘Она выглядит, как пятидесятилетняя старуха, ни о чем’. Положительные коннотации составили 49 %. Примерами здесь являются слова, вызывающие благоприятный эмоциональный отклик: *angel* ‘ангел’, *cutie* ‘милашка’, *goddess* ‘богиня’, *queen* ‘краса’, *mermaid* ‘русалка’. Нейтральные коннотации в материале исследования отсутствуют.

Что касается коммуникативных целей, то можно выделить такие, как: оценка (критика, похвала) (*outfit ruined* ‘испорченный наряд’, *so pretty – you looked gorgeous lady night babe!* ‘так мило – ты выглядела великолепно’) – 68 %; просьба / запрос (*Delete ur account* ‘Удали свой аккаунт’, *Rhode blush coming soon?* ‘Скоро появятся румяна Rhode?’) – 22 %; сообщение (*Incoming haters hating on a super attractive model that is chosen to be the one by God* ‘Приходящие ненавистники ненавидят суперпривлекательную модель, избранную Богом’, *I understand why she wasn’t invited to met gala* ‘Я понимаю, почему ее не пригласили на Met gala’) – 7 %; рекомендация (*You have to operate your nose again* ‘Ты должна прооперировать свой нос снова’) – 2 %; поздравление (*Congrats Beauty* ‘поздравляем, красотка!’) – 1 %.

Таким образом, в результате анализа 100 комментариев, размещенных подписчиками в социальной сети Инстаграм под публикациями известной американской модели Хейли Роуд Бибер, нам удалось установить, что наиболее часто используемые коннотации – отрицательные, если же брать во внимание коммуникативную цель, то чаще встречаются комментарии-оценки.