

## НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПОНИМАНИЯ СЧАСТЬЯ В 21 ВЕКЕ

©Шаймкулова А. И., ORCID: 0000-0002-7126-2011, Ошский государственный университет, г. Ош, Кыргызстан, [ashaimkulova@oshsu.kg](mailto:ashaimkulova@oshsu.kg)

New Trends in Understanding Happiness in the 21st Century

©Shaimkulova A., ORCID: 0000-0002-7126-2011, Osh State University, Osh, Kyrgyzstan, [ashaimkulova@oshsu.kg](mailto:ashaimkulova@oshsu.kg)

**Аннотация.** Рассматривается влияние социальных сетей на восприятие счастья и эмоциональное состояние пользователей. Современные платформы, такие как Instagram, Facebook создают иллюзию идеализированной жизни, где счастье часто измеряется через лайки, комментарии и визуальные образы пользователей. В работе анализируются ключевые лингвистические механизмы, такие как метафоризация, использование позитивной лексики, эмотиконов и хештегов; рассматривается теоретические аспекты счастья в социальной среде, а также психологические и социологические последствия, связанные с постоянным сравнением себя с другими пользователями. Особое внимание уделяется концепту счастья как «социальной валюты», где признание и популярность становятся критериями благополучия. Подчеркивается важность балансирования между реальной жизнью и виртуальной реальностью для сохранения психоэмоционального здоровья в условиях цифрового мира. Основной целью исследования является выявление особенностей языкового конструирования счастья в виртуальной среде и его влияние на когнитивное восприятие.

**Abstract.** The article examines the influence of social networks on the perception of happiness and the emotional state of users. Facebook Instagram and modern platforms create the illusion of an idealized life, where happiness is often measured through likes, comments, and visual images of users. The paper analyzes key linguistic mechanisms such as metaphorization, the use of positive vocabulary, emoticons and hashtags.; The article examines the theoretical aspects of happiness in a social environment, as well as the psychological and sociological consequences associated with constant self-comparison with other users. Special attention is paid to the concept of happiness as a "social currency", where recognition and popularity become criteria of well-being. The article highlights the importance of balancing between real life and virtual reality in order to maintain mental and emotional health in the digital world. The main purpose of the study is to identify the features of linguistic construction of happiness in a virtual environment and its impact on cognitive perception.

**Ключевые слова:** социальные сети, цифровой дискурс, счастье, метафоры, эмоциональная лексика, хештег, эмотикон, эмоции.

**Keywords:** social networks, digital discourse, happiness, metaphors, emotional vocabulary, hashtag, emoticon, emotions.

С развитием цифровых технологий язык социальных сетей стал важным инструментом для выражения эмоций. Виртуальная коммуникация формирует новые языковые нормы, которые определяют, как пользователи демонстрируют свое эмоциональное состояние. Цель

данной статьи — исследовать лингвистические особенности представления счастья в социальных сетях и их влияние на восприятие пользователей.

Лингвистические исследования показывают, что счастье в социальных сетях часто выражается через использование ярких метафор, эмоционально окрашенной лексики и символических элементов, таких как эмотиконы и хештеги.

Эмотикон и эмодзи продвинутые пиктограммы XXI столетия. Первые эмодзи, использовавшиеся в основном только в Японии, были достаточно простыми и не столь многообразными по сравнению с современными формами [1, с. 294]. В 2010 г. эмодзи были переведены в Unicode и стали универсальным языком общения во всем мире и неотъемлемой частью цифровой коммуникации. За последние десятилетия в обществе произошел настоящий бум в использовании эмодзи как в цифровой коммуникации, так и в реальном мире, в результате которого эмодзи стали элементом мейнстримовой культуры. [2, с. 399]. Они настолько вошли в нашу жизнь, что на дверях магазинов наклеивают популярные смайлы для улучшения настроения посетителей. А в социальных сетях эмотиконы и смайлы выступают дополнительными невербальными маркерами счастья, усиливая эмоциональное восприятие текста [3].

Они не только иллюстрируют настроение, но и усиливают лексические выражения. Так,

эмодзи  ,  ,  часто сопровождают текстовые сообщения, где эмоционально окрашенная лексика дополняется визуальным контекстом. В публикации У. Турко отмечается, что посты, содержащие эмодзи, вызывают более высокую эмоциональную отклик у аудитории, что способствует лучшему пониманию и восприятию положительных эмоций [4].

Эмодзи изменил стиль общения, сделал его более наглядным и эмоциональным. Они помогают передать тонкие эмоции, которые могут быть потеряны в текстовом формате, что делает цифровое общение более живым и выразительным. Количество символов увеличивается каждый день. Приводим примеры самых частотных:

Ухмыляющееся лицо с большими глазами .

Желтое лицо с улыбающимися глазами и широкой, открытой улыбкой, показывающей верхние зубы и язык на некоторых платформах: передает общее счастье и добродушное веселье.

Лицо со слезами радости  :

Желтое лицо с широкой улыбкой, поднятыми бровями и улыбающимися глазами, каждый из которых проливает слезу от сильного смеха. Широко используется, чтобы показать, что что-то смешное или приятное.

Их можно разделить на три основные категории: положительные, нейтральные и отрицательные. Положительные эмодзи выражают радость, любовь, дружелюбие и одобрение, способствуя созданию теплой и благоприятной атмосферы в онлайн-общении. Нейтральные эмодзи передают нейтральные эмоции, размышления или жесты, не несущие ярко выраженной эмоциональной окраски. Отрицательные эмоции, в свою очередь, отражают грусть, злобу, страх и разочарование, побуждают людей выражать свои эмоции и делиться своими трудовыми эмоциями.

В рамках данного анализа мы рассмотрели примерно распределение эмодзи по этим категориям. Положительные эмоции составляют около 50, нейтральные и отрицательные около 30. Общее количество эмодзи в выборке составляет 130, с распределением: 51 положительных (39,23%), 39 нейтральных (30,00%) и 40 отрицательных (30,77%).

Исследования показывают, что сообщения с эмодзи вызывают у получателей больше положительных эмоций и способствуют повышению их вовлеченности в диалог. Кроме того, эмодзи могут изменять эмоциональный тон текста, что влияет на восприятие информации. Это особенно важно в цифровом общении, где смысл сообщения часто зависит только от слов.

Таким образом, эмодзи становятся дополнительным инструментом для эффективного взаимодействия, помогая людям точнее передавать свои эмоции и улучшать качество коммуникации.

Анализ контента социальных сетей показывает, что пользователи активно применяют позитивную лексику, включая слова с семантикой радости («счастлив», «радость», «улыбка»), уменьшительно-ласкательные формы («солнышко», «радостюшка»). Такие языковые элементы усиливают выразительность сообщений и способствуют созданию эмоционально насыщенного контента.

Хештеги, такие как #счастье, #радость, #любовь, #жизнь, #улыбка, #гармония, #душа, #вдохновение, #бакыт, #бактылуу, #жашоо #бактылууубол, #happiness, #lifeisgood, выполняют двойную функцию: помогают структурировать и категоризировать контент, а также становятся инструментом для выражения чувств принадлежности к социальной группе и позитивных ценностей.

Хештеги не только сигнализируют о тематике сообщения, но и способствуют созданию сообщества единомышленников, объединённых желанием делиться положительными эмоциями, такие символические маркеры усиливают эффект эмоционального посыла и способствуют формированию позитивного имиджа автора поста. Например, под хештегом #счастье — 31,5 млн., #счастье в мелочах — 2,9 млн., #счастье есть — 8,3 млн., #счастье быть мамой — 794 тыс., #бакыт — 143 тыс., #бактылуу — 61,2 тыс., #бактылуу болуп жашайлы — 29,4 тыс., #бактылуу мүнөттөр — 11,3 тыс. публикаций.

Пользователи интернета с этими хештегами публикуют фото с выписки роддома, день помолвки, свадьбы, как они отмечают дни рождения и другие праздники, полученные подарки от близких, детей, отдых. Эти снимки, как правило, яркие, тщательно отобранные и стилистически оформленные. Люди стремятся представить свою жизнь в наиболее привлекательном свете, создавая идеализированный образ счастья и благополучия. Таким образом, визуальный контент превращается в инструмент самопрезентации, где эмоции и события подаются через фильтр положительности. Читая подобные посты, другие пользователи начинают неосознанно сравнивать свою повседневность с этой отредактированной реальностью. Возникает стремление соответствовать увиденному образу: люди начинают подражать стилю, формулировкам, даже сценариям праздников, что нередко приводит к искажению восприятия действительности.

Виртуальное пространство начинает диктовать, какой «нормальной» должна быть жизнь, а несоответствие этим шаблонам вызывает тревожность и неудовлетворённость. Подобная тенденция имеет и негативные последствия. Во-первых, уходит в тень целый пласт жизненного опыта, связанный с трудностями, переживаниями, неоднозначными ситуациями. Во-вторых, в таком контексте может формироваться иллюзия, что проблемы — это отклонение от нормы, а не часть человеческого бытия. Это снижает уровень эмпатии и готовности к открытому диалогу. В-третьих, язык подобных постов становится избыточно шаблонным: одни и те же фразы, клише, конструкции, что обедняет языковое разнообразие и делает коммуникацию менее аутентичной.

Отдельного внимания заслуживает изменение характера эмоционального вовлечения пользователей в сам процесс переживания событий. Фиксация момента посредством фото-

или видеосъёмки всё чаще подменяет непосредственное участие и проживание ситуации «здесь и сейчас». Удовлетворение от события начинает смещаться во времени — с актуального эмоционального отклика на последующее получение одобрения в виде лайков и комментариев. Это свидетельствует о трансформации ценностных ориентиров: важность переживания заменяется важностью последующей цифровой реакции аудитории.

Пользователи социальных сетей Facebook и Одноклассники тоже тоже стараются собрать подписчиков и публикуют посты с различными советами, фото и видео материалы, стараются создать различные группы и т.д. Мы старались проанализировать названия групп. Множество групп, в названиях которых используются эмоционально окрашенные слова, такие как бакыт, бакыт күшүм, бактылуу болгум келет, үмүт, күлүп жүрүнүз, үй-булө бактысы. Эти наименования отражают стремление пользователей выразить положительные эмоции, такие как счастье, надежда и семейное благополучие, создавая тем самым благоприятную среду для общения и обмена опытом.

Использование эмоционально окрашенных лексем в названиях групп выполняет несколько функций. Во-первых, оно способствует привлечению аудитории, так как потенциальные участники идентифицируют себя с позитивными ценностями, выраженными в названии. Во-вторых, эти номинации формируют определенный дискурсивный контекст, в котором участники предполагают не только информационный, но и поддерживающий характер общения.

Анализ подобных названий в контексте когнитивной лингвистики позволяет выявить, какие концепты эмоциональной сферы наиболее значимы для пользователей социальных сетей. Так, частотность слов, обозначающих счастье (бакыт, бактылуу), надежду (үмүт) и улыбку (кулүп), указывает на преобладание положительной эмоциональной направленности. Это согласуется с представлениями о языке как инструменте социального взаимодействия, способствующем поддержке и укреплению социальных связей в цифровом пространстве.

Важно отметить также, что социальных групп с названиями Счастье, Радость, Блаженство является распространенным: в социальной сети Facebook насчитывается примерно 350 групп, с наименованием «Счастье», не учитывая группы с составными названиями, содержащими данное слово. В социальных сетях одноклассники количество таких групп достигает порядка 23 000.

А кыргызским словом “Бакыт” в Facebook зарегистрирована лишь одна группа, а пользователей с данным именем много. В социальных сетях одноклассники выявили всего три группы с указанием данного названия, в которых подписчиков — не более 2–3. Это объясняется символическим значением этих слов и тем, что, в русской культуре не используется как имя человека, тогда как в кыргызской «Бакыт» является распространенным именем. В информационном агентстве «Kaktus media» в материале, посвященном кыргызским традициям, автор пишет следующее: «Кыргызы верили, что имя предопределяет судьбу человека, и поэтому пытались «запрограммировать» жизнь новорожденного тем или иным именем. В таких случаях ребенку давали имя с конкретным значением (<https://clck.ru/3QnfS7>).

Например, Бакыт, Бактыбек, Бактыгуль, Бакдоолот, Бактыкан, Таалайбек, Таалайкан, Таалайгуль, Ырыс, Ырысбек, Ырысгуль, Ырыскан, Ырыскелди, Рысбек, Куттуубек, Кутубек, Кутман (означает «счастье» или «блаженство»), Кубанычбек (радость), Жыргал (блаженство), Саламат (здравье), Кайрат (храбрость), Максат (цель), Шайыр (веселье), Үмүт (надежда), Акжол (добрый путь). По этой причине кыргызские пользователи менее склонны использовать слово «Бакыт» в названиях групп. Вместо этого они могут использовать другие слова или фразы для выражения подобных идей или тем.

Такие выражения как «сердце бьётся как никогда», «каждый миг — как вспышка света» или «мир сияет ярче, когда улыбаешься» не только усиливают субъективное ощущение счастья, но и создают образ, который легко воспринимается пользователями. Использование гиперболизированных конструкций, таких как «на вершине мира» или «каждый день — настоящий праздник», позволяет передать эмоциональную насыщенность момента.

Метафоры счастья метафоризация играет важную роль в конструировании образа счастья [5].

Часто используются метафоры, связанные со светом («сияющее счастье»), движением вверх («на седьмом небе»), теплом («греющее сердце»). Эти выражения усиливают позитивную эмоциональную окраску сообщений и формируют образ счастья как чего-то возвышенного и желанного.

Язык социальных сетей способствует формированию идеализированного образа счастья, который не всегда соответствует реальности. Преобладание позитивных формулировок, использование фильтров и стилизованных описаний приводит к искажению восприятия счастья. Использование сравнительных конструкций («лучший день», «счастливее всех») и гипербол («незабываемые эмоции», «самый счастливый момент») способствует усилению эффекта социальной конкуренции, что может влиять на самооценку пользователей.

Лингвистические средства, используемые в цифровом дискурсе, формируют специфическое представление о счастье в социальных сетях. Эмоционально окрашенная лексика, метафоры, эмотиконы и хештеги усиливают выразительность контента, однако они также могут создавать иллюзию идеальной жизни. Важно осознавать влияние этих языковых стратегий на когнитивное восприятие счастья и эмоциональное состояние пользователей. Но так же в последнее время в финансовых целях часто публикуются такие видео-контенты, подкасты, в которых известные люди, блогеры, журналисты, коучи высказываются о счастье, как о простом доступном: счастье в религии, в гармонии с самим собой. И под комментариями можно найти @azamatmuazzin: Счастье в нашей исламской религии, тот, кто полностью живет нашей религией, будет счастлив в обоих мирах, иншаллах... @aligatgogov6125: Счастье — это только душевное спокойствие; @irabalera6669: Счастливый человек счастлив, если он не болен, если рядом с ним его близкие в безопасности и если царит мир; @РыскулИманмурзина: Счастье -это то к чему ничего добавить! Тёплые слова как бальзам на душу; @Maicljecson: Счастье — это покой души и благополучие близких. Анализируя комментарии, можно понять, что человеку для счастья много не нужно.

В заключение следует отметить, что современное понимание счастья претерпело значительные изменения под влиянием технологических достижений и социальных сетей. Если раньше люди предпочитали сохранять моменты счастья в кругу близких, то сейчас наблюдается тенденция к публичному выражению чувств и эмоций. Так получилось, что вместо прямого наслаждения моментами жизни, люди все чаще радуются хорошим отзывам пользователей на свои публикации. Такое вторичное получение удовольствия становится все более значимым в современном понимании состояния счастья, что требует дополнительных исследований эмоционального состояния человека.

#### Список литературы:

1. Зенкова Т. Л. Эмодзи как визуализированные жесты в познании духовной культуры современного общества: невербально-семиотический подход // Современное педагогическое образование. 2023. № 4. С. 293–297.

2. Воякина Е. Ю. Визуализация современной цифровой коммуникации: эмодзи вместо слов // Преподаватель ХХI век. 2023. №2-2. С. 392-404. <https://doi.org/10.31862/2073-9613-2023-2-392-404>
3. Кольцова Е. А., Карташкова Ф. И. Мультимодальный характер цифровой коммуникации: функционирование эмодзи в межличностном общении // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2022. Т. 13. №3. С. 769-783.
4. Турко У. И. Смайлик, эмотикон и эмодзи как невербальные средства общения в интернет-коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2024. Т. 17. №9. С. 3005-3011. <https://doi.org/10.30853/phil20240427>
5. Воркачев С. Г. Концепт счастья в русском языковом сознании: опыт лингвокультурологического анализа. Краснодар, 2002. 142 с.

*References:*

1. Zenkova, T. L. (2023). Emodzi kak vizualizirovannye zhesty v poznanii duchkovnoi kul'tury sovremennoego obshchestva: neverbal'no-semioticheskii podkhod. *Sovremennoe pedagogicheskoe obrazovanie*, (4), 294-297. (in Russian).
2. Voyakina, E. Yu. (2023). Vizualizatsiya sovremennoi tsifrovoi kommunikatsii: emodzi vmesto slov. *Prepodavatel' KhKhI vek*, (2-2), 392-404. (in Russian). <https://doi.org/10.31862/2073-9613-2023-2-392-404>
3. Kol'tsova, E. A., & Kartashkova, F. I. (2022). Mul'timodal'nyi kharakter tsifrovoi kommunikatsii: funktsionirovaniye emodzi v mezhlichnostnom obshchenii. *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika*, 13(3), 769-783. (in Russian).
4. Turko, U. I. (2024). Smailik, emotikon i emodzi kak neverbal'nye sredstva obshcheniya v internet-kommunikatsii. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 17(9), 3005-3011. (in Russian). <https://doi.org/10.30853/phil20240427>
5. Vorkachev, S. G. (2002). Kontsept schast'ya v russkom yazykovom soznanii: opyt lingvokul'turologicheskogo analiza. Krasnodar. (in Russian).

Поступила в редакцию  
06.11.2025 г.

Принята к публикации  
12.11.2025 г.

*Ссылка для цитирования:*

Шаймкулова А. И. Новые тенденции понимания счастья в 21 веке // Бюллетень науки и практики. 2025. Т. 11. №12. С. 606-611. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/121/81>

*Cite as (APA):*

Shaimkulova, A. (2025). New Trends in Understanding Happiness in the 21st Century. *Bulletin of Science and Practice*, 11(12), 606-611. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/121/81>