

ЭМОТИВНОСТЬ КАК ОСОБЕННОСТЬ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАДИСКУРСА

Н. Л. Макаренко

*Белорусский национальный технический университет,
пр. Независимости, 65, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
makarenkonata47@mail.ru*

Рассматривается такая особенность современного медиатекста, как эмотивность, приведены примеры средств ее выражения, обозначена важность изучения эмотивов.

Ключевые слова: медиапроизведение; креатема; номен; эмотив; экспрессия; коннотация; эмоция.

EMOTIONALITY AS A FEATURE OF MODERN MEDIADISCOURSE

N. L. Makarenko

*Belarusian National Technical University,
65, Nezavisimosti Ave., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. L. Makarenko (makarenkonata47@mail.ru)*

The article considers such a feature of modern media text as emotionality, gives examples of means of its expression, emphasizes the importance of studying emotives.

Key words: media work; createme; nom; emotive; expression; connotation; emotion.

В силу того, что современное медиапроизведение все более приобретает черты социокультурного феномена, а при этом еще и обладает индивидуально-авторскими эмотивными особенностями, язык медиа представляет собой уникальное явление, требующее новых подходов к его изучению. Как справедливо замечает В. И. Ивченков, «языковой знак в таком рассмотрении выходит за рамки, узаконенные лексикой и грамматикой, в общем – языковой традицией, и приобретает черты но-

вой формы, связанной с параметральной действительностью настолько, насколько это подвластно авторскому изобретению» [1].

В настоящее время в медиапространстве едва ли можно найти «классический» публицистический текст со всеми его особенностями, автор которого обладает, с одной стороны, элитарной языковой культурой, с другой – речевыми навыками, профессионально-ограничивающими употребление языковых единиц. Медиапроизведения изобилуют экспрессией и словотворчеством разного качества, а некоторые из них скорее отражают эмоции, нежели дают полезную информацию. Но есть тексты, язык которых вызывает особый интерес благодаря грамотной оригинальности, уместности и качественным инновациям, имеющим способность со временем стать традиционными употреблениями.

Можно ли рассмотреть эмоцию как лингвистический объект? Любое человеческое чувство может быть вербализовано, а значит, связь эмоций и языка очевидна. Одним из первых категоризацию эмоций, выраженных в языке, предпринял В. И. Шаховский в 70-е гг. прошлого века. Он же предложил и метаязык для описания этой области лингвистики, а также классифицировал эмотивную лексику. Позже под руководством В. И. Шаховского представители волгоградской школы лингвистики эмоций продолжили исследования «дискурсивных эмоций» – номенов, креатем и других форм вербализации чувств, а в 2018 г. В. И. Шаховский представил «когнитивную матрицу эмоционально-коммуникативной личности» [2]. Ученый утверждает, что «никакая коммуникация невозможна без эмоционального фактора», вслед за ним В. Г. Как доказывает эмоциональность человеческой коммуникации и существование эмоционального синтаксиса [3]. Таким образом, эмотивы являются объектом лингвистического исследования.

Эмотивная лексика современных СМИ представляет чрезвычайный интерес для специалиста – ее употребление отражает социокультурные ценности в их временном развитии, затрагивает наиболее «ощутимые» точки «параметральной действительности». В. И. Шаховский отмечает, что «методологический аспект категории эмотивности заключается в том, что она может служить ключом к анализу внутренней формы слова (языка), а через нее – ключом к анализу человека» [4].

Эмотивность может быть реализована разными языковыми средствами, в том числе креатемами. Креатема как результат творческого акта не вписывается в традиционное, общепринятое понятие, а наоборот – намеренно нарушает его и возводит это нарушение в правило.

Так создается новый вид, актуализируемый в процессе дальнейшего творчества. Как единица языка креатема может воплощаться в создании, например, некого слова-химеры, абракадабры, где на основе, скажем, семы по исходной матрице автор создает новый образ, заменяя в ней один элемент другим, разрушая исходную матрицу и создавая новую. Возьмем, к примеру, креатему *прошаренный*, сконструированную на основе сем *шарить* и *думать* путем подмены одного другим, деривационного форманта *про-* со значением распространения действия относительно объекта и семантического искажения. Данное наименование эмоционально маркировано, имеет отрицательную коннотацию – так говорят о человеке, который вызывает эмоции, связанные с пренебрежением, даже презрением.

Обычно креатемы – это аномалии, дающие жизнь другим аномалиям, созданным по аналогии. В творческом процессе вообще выделяют несколько типов креатем: девиация, экспрессия, негация, эксперимент, инновация. В языке и речи креатемы – это в основном квазилексемы, выражающие, на наш взгляд, экспрессию и декаданс.

Кроме того, эмотивность может быть выражена не только прямыми наименованиями – номенами, но и сложными обозначениями, представляющими собой различные лексико-грамматические конструкции, маркированные экспрессией. С этой точки зрения интересен текст «Адреса, пароли, явки», опубликованный в интернет-издании «7 дней» 17 апреля 2020 г., в период пандемии коронавируса [5].

Заголовок на первый взгляд представляет собой лексическую вторичную номинацию. Однако при пристальном рассмотрении можно увидеть интересное обстоятельство: она имеет свойства морфологической величины с императивной составляющей глагола при употреблении имени существительного, скрыто обладающей экспрессией восклицания (хотя знака восклицания у автора нет) и требования. Эмотивным признаком данной вторичной номинации можно назвать «ощущение», вызванное отсылкой к прошлому, метафорой.

Содержание анализируемой статьи построено на примерах фейков как вредоносной заразы, «разлетающейся вместе с коронавирусом». Наименование вредоносная зараза тоже эмотивным, отражающий отношение автора к лженовостям.

Мы дифференцировали авторские эмотивные номинации как одиочные, так и лексико-грамматические соединения по признаку опосредованности или ее отсутствия и определили их в две основные груп-

пы. Под опосредованностью понимаем такую форму вербализации эмоций, при которой отображение эмоциональной стороны языкового знака содержится не в способе деривации, как в креатеме, а в фоновой информации, реализованной изобразительно-выразительными средствами, и маркирует или лексико-грамматическое сочетание, или слово. Такие сочетания составляют первую и наиболее значительную группу эмотивов автора и создают эмоциональный синтаксис статьи. К ним относятся предикативные конструкции, содержащие клишированные элементы: *распространять подобные очаги инфекции в медиапространстве, пальчиком погрозить, играть по правилам, стричь политические дивиденды, купиться на откровенный фейк*; конструкции с употреблением занижено-маркированных глаголов: *квакнуть быстрее других, гуляет видео, барышня вопит*; предикативно-именные сочетания: *фейков тьма, полнолуние тому виной, юридическая регуляция и стандарты до фонаря*; неофразеологические единицы: *тетя Клава сказала, в страшном сне не приснится, отлит в гранит, про Баха и про Фейербаха*; уже известные фразеологизмы: *травя не расти, держи ухо востро, в ловушку угодить, исходящее от ближнего своего*, а также многокомпонентные атрибутивные сочетания: *каждый слух и каждый чих, экзальтированная «писательница», информационная гигиена, обострение психических заболеваний, скандально-провокационные выходки, сия параноическая инфля, опубликовать бред, клиповое сознание, манипулятивное воздействие, проширенный человек, массовая истерия, сценарий апокалипсис, зверь по имени COVID-19* и др.

Вторая группа менее наполненная. Это, собственно, креатемы, номены, выраженные или уже известными окказиональными лексемами типа *борзописец, хайпануть*, или вновь созданными квазилексемами – *фейкоделы, инфодемия, дипфейки, инфомор*.

Эмотивами являются все перечисленные формы вербализации эмоций, простые и составные, так как они отражают эмоциональный настрой автора, вызванный отношением к описываемым событиям.

Эмотивность – одна из относительно новых, но наиболее распространенных «медиапримет» времени, появившихся в результате тотальной медиатизации общества. Изучение эмолексем дает возможность узнать коммуникативно-эмоциональную сторону языковой личности как «территорию», на которой рождается и формируется реакция на событие, и спрогнозировать развитие медиасферы, являющейся в настоящее

время важной областью человеческой деятельности, непосредственно связанной с сознанием и влияющей на это сознание.

Библиографические ссылки

1. *Ивченков В. И.* Публицистический стиль, текст и дискурс [Электронны рэсурс]. Электрон. тэкст. дан. (4050 кб). Мн.: «Электронная книга БДУ», 2004. URL: <http://anubis.bsu.by/publications/elresources/Journalism/ivchenkov.pdf>. Электрон. версія друк. выдання, 2003. PDF фармат, версія 1.4 . Сістэм. паграбаванні: Adobe Acrobat 5.0 і вышэй. МІНСК «Электронная книга БДУ» 2004.
2. *Шаховский В. И.* Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 208 с. [Shahovskij V. I. (2008). Kategorizacija jemocij v leksikosemanticheskoj sisteme jazyka (Categorization of emotions in the lexico-semantic system of language). LKI. (In Russ.)].
3. *Гак В. Г.* Языковые преобразования. М.: Школа «Языки русской культуры», 1998. 768 с. [Gak, V.G. (1998). Yazykovye preobrazovaniya (Language conversions). M.: Shkola «Yazyki russkoi kul' tury». (In Russ.)].
4. *Шаховский В. И.* Лингвистическая теория эмоций. М.: Гнозис, 2008. 416 с. [Shahovskij, V.I. (2008 a). Lingvisticheskaja teorija jemocij (Linguistic theory of emotions). M.: Gnozis. (In Russ.)].
5. *Еловик Е.* Адреса, пароли, явки [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belta.by/columnists/view/adresa-paroli-javki-7263/> (дата обращения: 25.02.2024).