

Гуманитарные исследования. 2022. № 1 (81). С. 83–86.
Humanitarian Researches. 2022;1(81):83–86.
 Научная статья
 УДК 1751: 81'16

Эмотивность публицистического дискурса (на материале блогов радиостанции «Эхо Москвы»)

Ирина Николаевна Крутова^{1*}, Вера Владимировна Границкая²

^{1,2}Российский университет кооперации, г. Мытищи, Россия

¹dartsk@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается эмотивность как стилиевой признак публицистической речи. Публицисты пользуются широким спектром языковых и графических средств для воздействия на своего читателя, что и вызывает интерес лингвистов к изучению дискурсивного пространства современной публицистики. В данном исследовании предприняты попытки анализа языковых средств, присущих современной публицистике.

Ключевые слова: публицистика, публицистический блог, эмотивность, дискурс, эмотивно-дискурсивное пространство

Для цитирования: Крутова И.Н., Границкая В.В. Эмотивность публицистического дискурса (на материале блогов радиостанции «Эхо Москвы») // Гуманитарные исследования. 2022. № 1 (81). С. 83–86.

Original article

The emotiveness of journalistic style of speech (based on the blogs of the radio station "Echo of Moscow")

Irina N. Krutova^{1*}, Vera V. Granitskaya²

^{1,2}Russian University of Cooperation, Mytishchi, Russia

¹dartsk@mail.ru

Abstract. The article considers emotiveness as a stylistic feature of journalistic speech. Publicists use a wide range of linguistic and graphic means to influence their reader, which arouses the interest of linguists in studying the discursive space of modern journalism. In this study, attempts have been made to analyze the linguistic means inherent in modern journalism.

Keywords: journalism, journalistic blog, emotiveness, discourse, emotive-discursive space

For citation: Krutova I.N., Granitskaya V.V. The emotiveness of journalistic style of speech (based on the blogs of the radio station "Echo of Moscow"). *Gumanitarnyye issledovaniya = Humanitarian Researches*. 2022;1(81):83–86. (In Russ).

Блог как специфическая форма интернет-коммуникации/общения, и шире – публицистического стиля, является сегодня, пожалуй, наиболее мобильным, непрерывно обогащающимся типом дискурса. Анализ современных стремительно развивающихся функционально-стилевых образований, возникающих на базе СМИ и входящих в публицистический дискурс, позволяет проследить определенные тенденции в сфере общественного сознания, выявить содержательные характеристики и закономерности массовой коммуникации.

Отсюда, дискурсивное пространство современной публицистики, представленное разветвленной системой текстов, оказывается определённой площадкой для испытания новых средств речевого выражения. С появлением у читателя возможности реализовывать и создавать собственные информационные продукты, коим является блог и комментарии к нему, представилась и более удобная форма воздействия на человеческое сознание, посредством обращения к эмоциям и чувствам реципиента.

Категория эмотивности может рассматриваться на разных языковых уровнях – как на уровне лексики, так и в рамках синтаксической теории предложения, так как эмоциональное отношение, как и любое отношение говорящего к чему-либо, предикативно, а значит синтаксично [4, с. 8]. Говорящий, использующий идиомы, выражает свое эмоциональное состояние, настроение, внутреннюю самодостаточность или неудовлетворенность, одобрение или неодобрение происходящего. Предикативные единицы, которые характеризуются признаками фразеологических единиц, лингвисты относят в область синтаксической идиоматики. Идиоматичность связывается с выполнением сложившихся в данном языке норм «синтаксической, семантической и лексической сочетаемости» [2, с. 7].

Существуют особые синтаксические единицы – эмотивные высказывания, с помощью которых коммуникант может выразить свои эмоции. Данные высказывания насыщены идиомами,

фразеологизмами, клишированными фразами, соответственно и эмотивная лексика подбирается особым образом, частотны междометные единицы, частицы и т.п.

Материалом для исследования мы выбрали блоги, представленные информационно-разговорной радиостанцией «Эхо Москвы». Блоги можно рассматривать как источник информации, контакт с внешним миром, в качестве источника развлечений. Но самым проверенным и безошибочным методом воздействия на человеческое сознание продолжает оставаться обращение к эмоциям и чувствам реципиента [3, с. 103], что и можем наблюдать в блогах. Таким образом, языковая репрезентация эмоциональности – эмотивность является одним из наиболее неопределенных качеств публицистического текста.

Эмотивными высказываниями считаются те, в состав которых входит эмотивная лексика. В.И. Шаховский выделил следующие группы эмотивной лексики языка: лексика, называющая, обозначающая эмоции (т.е. дающая им имя) [5], например, *страдание*; лексика, описывающая эмоции, например, *дрожать от страха, отчаянно, с презрением*; и лексика, выражающая эмоции, например: *на фоне нефтяной войны с проклятыми нерусями*. Оценка и эмоция являются прагматически ориентированными компонентами семантики эмотивных высказываний, так как к этим категориям можно свести все проявления существующих отношений говорящего к сказанному. Область многообразных проявлений как оценки, так и эмоции располагается между границами: положительная оценка (эмоция) – отрицательная оценка (эмоция), с нейтральным центром – безразлично. Скорее, эмоции возникают в результате оценки, например: *«Эскалацией гонки вооружений и раздуванием геополитических конфликтов занимаются те, у кого все есть и кому на Руси и в США жить хорошо. Все они ну очень обеспеченные люди, имеют власть и деньги, огромные возможности творить добро и вообще прославиться хорошими делами...»* (В. Пастухов. Блефанутые: доиграют ли Путин и Трамп холодную войну до логического конца. 05.01.2020).

Одной из возможностей выражения эмоций являются особые непредикативные единицы – эмотивные коммуникативы. Они, по мнению В.Ю. Меликяна (в его терминологии «коммуникемы») [3], характеризуются высокой степенью антропоцентризма и экспрессивности, обладают большим прагматическим потенциалом, позволяя адресанту выражать субъективное отношение к фактам объективной действительности, активно вторгаться в эмоционально-волевою сферу собеседника, а также придавать тексту динамичность и информационную насыщенность. Выражать эмоции могут и предикативные единицы: вопросительные и восклицательные высказывания, а также высказывания, в состав которых входят коммуникативы, повтор, парцелляция, инверсия, эмотивная лексика. Выделяя не только информативную, но и воздействующую функцию публицистического дискурса отметим характерное использование всего вышеперечисленного: *«...В наши дни, слава богу, не надо рыскать по белу свету в поисках укромных уголков для приюта оскорбленных чувств. Здесь и теперь, слава богу, есть такие уголки, и не такие уж они, прямо скажем, укромные. Этими заветными уголками служат безмерно расплодившиеся в последние годы прокуратуры, следственные комитеты, суды и бог знает что еще в подобном роде»* (Л. Рубинштейн. Где оскорбленному есть чувству уголок. 01.11.2021).

Среди синтаксических конструкций, служащих для выражения эмоций в СМИ, выделяются вопросительные высказывания. Вопрос всегда более нагружен эмоционально, чем утверждение или отрицание, он увеличивает иллюкативную силу высказывания и заставляет адресата активнее реагировать на ситуацию: *«...Несколько беглых впечатлений по поводу вчерашнего. Что это было? Почему он отменил голосование 22 апреля? ...Ложь и ксенофобия вливаются в несчастные головы, чтобы в этих головах не осталось места для простых вопросов: почему в одночасье рухнула национальная валюта и все индексы России? Как получилось, что интересы Сечина и путинской верхушки оказались настолько впереди национальных? Сколько осталось времени до того, как уйдет в штопор экономика? Почему так бездарно потеряно время в ситуации с коронавирусом? Кто ответит за все эти молебны и массовый пофигизм населения? И, наконец: с какого бодуна эти жулики приняли с голоса новую Конституцию – и оставили сами себя у власти? Кто ответит за все это?...»* (В. Шендерович. Наперсточники. 26.03.2020). В вышеприведенном примере автор привёл ряд риторических вопросов для наибольшего напора, воздействия на своего читателя, формируя тем самым определенное мнение у него.

В соответствии с наличием эмоциональной окраски выделяют восклицательные предложения, в которых эмоциональная окрашенность соответственно передается специальной восклицательной интонацией; с целью привлечения внимания адресата к содержанию высказывания говорящего, выражения своих чувств и оказания некоторого воздействия на чувства слушающего, тем самым формируя его взгляд/мнение на озвученную проблему. Восклицательные высказывания как эмотивное средство используются для выражения сильных эмоций (удивления, радости, недоверия, возмущения и т.п.). В публицистических текстах восклицательные высказывания частотны: *«Есть! Взлетели! Не пристыковались... Пристыковались! Да! Да! Первому художественному фильму в космосе – быть! Мы опять всех обогнали!»* (В. Шендерович. Опять ширнулись. 06.10.2021); *«А команда у него подобралась дружная, умелая. Мелкое жулье на крупных должностях. Р-раз – и шарик уже под другим наперстком!... Вот и Собянин очень кстати высказался про «чемодан вирусов из Куриавеля»... Молодца, Сергей Семенович!»* (там же).

Известно, что к числу эмотивных средств причисляют парцеллированные высказывания, выражения с инверсивным порядком слов, уже упоминавшиеся выражения с повтором: *«Поскольку*

мы знаем, с кем имеем дело, и прошли с ним и «Курск», и «Норд-Ост», и Беслан, ответственность за жизнь людей исключена совершенно. Эта версия даже не рассматривается. Рассматриваются две другие, смежные. С умерщвлением Конституции они задумали было проскочить под шумок – под шумок коронавируса...» (В. Шендерович. Наперсточники. 26.03.2020). По нашим наблюдениям, такие конструкции в публицистическом дискурсе высокопродуктивны.

Основным средством выражения оценки и, соответственно, эмотивного отношения, остается лексика. Неоднократно отмечалось разными исследователями, что средств для негативной оценки и негативных эмоций в естественном языке накоплено больше, чем для эмоций положительных. Язык, фиксируя отклонения, отдает предпочтение отрицательному полюсу. Таким образом, характерной особенностью лексической системы является ее эмоционально-экспрессивный характер, а именно наличие эмотивных слов, реализующих эмоции неудовольствия, к примеру: «...С умерщвлением Конституции они задумали было проскочить... на фоне нефтяной войны с проклятыми нерусскими, снова объединившимися вокруг бочки с нефтью... Но общее местное раздражение на власть, кажется, уже обгоняет календарь...» и менее частотно – положительные эмоции (страна знала своих героев в лицо; соблюл свою честь и достоинство даже в трудные времена).

Важной стилиевой чертой публицистических текстов является чередование нейтральных и эмоционально-оценочных, логических и образных элементов повествования. Эмоциональная окрашенность и экспрессивность текстов создается различными средствами. Различные риторические фигуры выполняют роль экспрессивных средств, например: «Стратегические интересы сличком очевидны. От власти Путину уходить поздно: эта двуглавая птичка увязла уже по самый скипетр...», «...уничтоженные не дают потомства, а уцелевшие дают. От осинки не родятся апельсины...» (В. Шендерович. Жизнь в пролежне). Сатирическая интенция публициста выражается в трансформации пословицы, ср. «двуглавая птичка увязла уже по самый скипетр» – «коготок увяз – всей птичке пропасть». Создаваемый образ обогащает высказывание новыми смысловыми и эмоциональными оттенками, способствует возникновению у слушающего сложного комплекса ассоциаций. Это можно проследить и на примере высказывания Льва Рубинштейна в блоге «Где оскорбленному есть чувства уголок» от 01.11.2021: «...С другой же – все эти безмерно чувствительные всю свою чувствительность прекрасным образом засунули бы поглубже в одно известное место, как это они во все времена и делали, если бы не было начальственной отмашки: «давайте, ребята, чувствуйте. Да как можно бойчей и звончей. Обижайтесь и оскорбляйтесь. И чтоб никаких частей тела ни на каком фоне. А чуть что такое увидите, сразу стучите «куда следует» да погромче. И вам откроют». Наличие лексических повторов, замена инвективной лексики, обилие императивов – всё это инструменты автора для привлечения внимания читателя/слушателя, а также влияние на формирование его мнения.

Таким образом, можно говорить о том, что убеждение в большей мере основывается на эмоциональном воздействии на читателя, а эмотивность является важнейшей составляющей публицистических высказываний. Установка на эмоциональное воздействие публицистических текстов обуславливает особенности ее эмотивного фона и эмотивной тональности, а также определяет выбор эмотивных средств их отражения, к примеру: «...Мы, похоже, живем нынче в стране тончайших, легко ранимых чувств, томных вздохов, взволнованных шепотов, робких дыханий, ну и, само собой, трелей соловья. Старый добрый карамзинский сентиментализм стал вдруг как-то незаметно морально-эстетическим мейнстримом наших в общем-то практичных на поверхностный взгляд будней. Раньше столь нежные чувства были куда менее подвержены травмам. Грубее как-то, надо признать, были эти чувства» (Л. Рубинштейн, «Где оскорбленному есть чувства уголок» от 01.11.2021). В данном примере автором-публицистом нарочито выбран высокопарный художественный слог, целью которого является язвительное подчёркивание ситуации, данные единицы довольно ярко и активно выявляют позицию писателя в коммуникативном акте блога, а именно: эмоциональный настрой и характер оценивания им современной действительности. Публицистическая речь во всех своих разновидностях имеет общую направленность: говорящий/пишущий обращается к аудитории с целью передать информацию и повлиять на её восприятие.

Список источников

1. Илинская А.С. Грамматические маркеры эмоциональности в английском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2007.
2. Кайгородова И.Н. Проблема синтаксической идиоматики (на материале русского языка): монография. Астрахань : Изд-во Астраханского гос. пед. ун-та, 1999. 249 с.
3. Меликян В.Ю. Коммуникемы со значением «оценки» в русском и английском языках. Ростов-на-Дону : Ростиздат, 2009.
4. Ровинская Т.Г. Методы воздействия СМИ на общественное сознание // Мировая экономика и международные отношения. 2008. № 6. С. 100–103.
5. Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций. Москва, 2008. 416 с.

References

1. Ilinskaya A.S. Grammaticheskie markery emocional'nosti v anglijskom yazyke: avtoref. diss. ... kand. filol. nauk. Barnaul, 2007.
2. Kajgorodova I.N. Problema sintaksicheskoy idiomatiki (na materiale russkogo yazyka): monografiya. Astrahan', Izd-vo Astrakhanskogo gos. ped. un-ta. 1999:249.

3. Melikyan V.Yu. Kommunikemy so znacheniem «ocenki» v russkom i anglijskom yazykah. Rostov-on-Don, Rostizdat, 2009.
4. Rovinskaya T.G. Metody vozdejstviya SMI na obshchestvennoe soznanie. Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya. 2008;(6):100–103.
5. Shahovskij V.I. Lingvisticheskaya teoriya emocij. Moscow. 2008:416.

Информация об авторах

И.Н. Крутова – кандидат филологических наук, доцент;
В.В. Границкая – старший преподаватель.

Information about the authors

I.N. Krutova – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor;
V.V. Granitskaya – Senior Lecturer.

Статья поступила в редакцию 13.01.2022; одобрена после рецензирования 20.02.2022; принята к публикации 24.02.2022.

The article was submitted 13.01.2022; approved after reviewing 20.02.2022; accepted for publication 24.02.2022.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.
The authors declare no conflicts of interests.