

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2021.28.4.49>**ШКАЛИРОВАНИЕ ЭМОЦИОГЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА**

Научная статья

**Мигранова И.Х. \***

Башкирский государственный университет, Уфа, Россия

\* Корреспондирующий автор (vk-migranova[at]mail.ru)

**Аннотация**

В статье рассматривается эмоциональность как одна из основных характеристик медиадискурса. Эмоциональность описывается как константа любой осознанной человеческой коммуникации. Медиатекст рассматривается как один из наиболее эмоциогенных типов текста благодаря одной из основополагающих функций медийного текста – функции воздействия. Приводится классификация медиадискурсов согласно их коммуникативной интенции. Выделяются информационный, публицистический и развлекательный субдискурсы, описывается их воздействие на адресата. В качестве вывода отмечается, что реципиент информационного текста свободен в умозаключениях, и такой тип коммуникации можно признать наиболее экологичным в медиа-пространстве.

**Ключевые слова:** медиадискурс, коммуникативная интенция, адресат, адресант, коммуникация, медийное пространство.

**SCALING THE EMOTIONALITY OF THE MODERN MEDIA TEXT**

Research article

**Migranova I.H. \***

Bashkir State University, Ufa, Russia

\* Corresponding author (vk-migranova[at]mail.ru)

**Abstract**

The article examines emotionality as one of the main characteristics of the media discourse. Emotionality is described as a constant of any conscious human communication. The media text is considered as one of the most emotive types of text due to the function of influence, one of the fundamental functions of the media text. The article provides the classification of media discourses according to their communicative intention. The authors of the article also highlight informational, journalistic, and entertainment subdiscourses as well as describe their impact on the addressee. The article concludes by noting that the recipient of the information text is free in their conclusions, and this type of communication in the media environment can be recognized as the most benign.

**Keywords:** media discourse, communicative intention, addressee, recipient, communication, media environment.

**Введение**

Исследователи признают, что изучение эмоциональной составляющей процесса коммуникации имеет большое значение для лингвистики, поскольку осознанная коммуникация между людьми всегда эмоциональна. Человек, инициирующий процесс коммуникации, придает этому процессу эмоциональность через личное отношение к субъекту и/или объекту коммуникации. Автор привносит в коммуникативную ситуацию эмоции в зависимости от своих намерений. Здесь идет речь о намерении как о коммуникативной интенции.

В лингвистике под коммуникативной интенцией понимают направленность сознания адресанта на достижение замысленной им цели, ради которой он вступает в коммуникацию [10 С. 210]. Уже на этом этапе инициатор процесса вкладывает в высказывание эмоции, осознанно раскрывая свой внутренний мир, языковую компетенцию, эмоциональный потенциал. «Эмоция – это переживания личности, связанные с удовлетворением или неудовлетворением ее потребностей» [1, С. 11]. Добавим также, что спектр эмоций, которые автор текста способен вызвать у читателя, чрезвычайно широк: это могут быть эмоции как положительной (сострадание, симпатия, сочувствие, переживание), так и отрицательной (раздражение, неодобрение, злоба, ненависть) окраски.

**Обсуждение**

Рассмотрим далее, на наш взгляд, один из наиболее эмоциогенных типов текста – медиатекст. Наряду с информационной функцией, которая традиционно является основополагающей для тестов средств массовой информации, следует отметить не менее важную для современного медиатекста функцию – функцию воздействия. Задача автора медиатекста – привлечь интерес читателя, что, несомненно, невозможно сделать, не затронув его эмоций. Исследователи полагают, что чем более сильные эмоции вызывает воспринятый текст у его реципиента, тем более сильным воздействующим потенциалом такой текст обладает. Именно по этой причине, авторы современного медиатекста позволяют себе уходить от традиционно сложившихся норм и этических правил, нарушая их ради привлечения внимания к статье/ номеру/ изданию.

Для определения степени эмоциональности коммуникации в пределах медийного пространства необходимо, очевидно, в первую очередь рассмотреть бинарную оппозицию «эмоциональной — неэмоциональной» коммуникации. Такая оппозиция, на наш взгляд, невозможна, поскольку выше мы уже упоминали о принципиальной невозможности неэмоциональности любой коммуникации. Здесь, вероятно, лучше вести речь об «эмоциональности – нулевой эмоциональности» [9, С. 60].

Исходя из такой типологизации коммуникации на шкале эмотивности текста, можно отнести коммуникацию в пределах массмедиа дискурса к эмоциональной или имеющей нулевую эмоциональность. Тогда классические тексты

СМИ, которые, по определению, должны быть логичными, информативными, безоценочными, не отражающими авторского отношения, следует отнести к текстам с нулевой эмоциональностью. Таким текстам присуща объективная модальность [3, С. 134].

Однако современные медиатексты отличаются от традиционных тем, что они ориентированы на пробуждение эмоций у своих реципиентов.

Одной из отличительных характеристик медиадискурса в целом является массовость его адресата. Реципиенты медиадискурса неоднородны территориально, а также по возрасту, полу, социальному положению и другим характеристикам. Однако, несмотря на эти факторы, медиадискурс призван оказывать воздействие на массовое сознание [5, С. 219]. Для выполнения этой основной задачи в рамках медиадискурса происходит упрощение смыслов, снижаются стилистические требования, но усиливается эмоциональность текстов.

Тем не менее, наиболее полно охарактеризовать пространство масс-медиа можно лишь с точки зрения адресанта и его интенции в процессе коммуникации [2, С. 167]. С позиции интенции сферу масс-медиа можно разделить на три ключевые группы, т.е. поделить медиадискурс на субдискурсы. Таким образом, интенция информирования реализуется в информационном/новостном дискурсе, интенция убеждения – в публицистическом, интенция развлечения – в развлекательном.

Интенция не всегда формирует дискурс, но в любом дискурсе присутствует доминантная интенция, формирующая его характерные признаки. Так, например, принято выделять тематические, стилистические, эмоциональные и пр. интенции [4, С. 57]. Преобладающими в медиадискурсе считаются идеологическая, стилистическая и эмоциональная интенции. При этом, эмоциональная интенция присутствует практически во всех видах субдискурсов.

Информационный дискурс, очевидно, располагается ближе остальных к нулевой отметке на шкале эмотивности. Принято считать, что его основная задача – предоставление достоверной информации, большая доля фактического материала. Факты не должны интерпретироваться автором текста, быть объективными. Язык информационного дискурса отличается наличием клише, невыраженностью реципиента, объективностью информации, ее непрямой подачей посредством ссылок на источники материала и цитирований, нейтральной стилистикой [8, С. 217]. Такая информация представляет собой ценность для социума, имеет четкую тематическую структуру.

Публицистический дискурс располагается на значительном удалении от эмоционального нуля, поскольку исследователи относят его к персуазивным, и он содержит эмотивные тексты. Основная функция данного дискурса – убеждение. В текстах, входящих в состав публицистического дискурса, важен взгляд автора, его авторитет и интерпретация событий. Высказывания в таком тексте субъективируются, языковые средства яркие и разнообразны [6, С. 92]. Адресат такого текста должен обладать высоким интеллектуальным и культурным развитием, иметь способности к сложной аргументации [7, С. 107].

И, наконец, развлекательный дискурс, который наиболее удален от нуля эмотивности. Основная задача данного типа дискурса – шокировать, эпатировать, создавать сенсацию. Автор текстов внутри развлекательного дискурса вкладывает в них повышенную экспрессивность, интригу, рекламность. Наиболее полезны с этой точки зрения заголовки, полнее всего реализующие интенции развлечения и сенсационности.

Прагматическая цель развлекательного дискурса заключается, как ни странно, в рекламе. Не только и не столько рекламе товаров и услуг стороннего рекламодателя, но рекламе самого издания. Издателю важно повысить тираж/количество пользователей своего медиаресурса, необходимо привлекать и максимально долго удерживать пользователя. Таким образом, здесь можно вести речь о двух видах интенций: открытой (с целью развлечь пользователя) и скрытой (с целью саморекламы).

### Заключение

В заключение подытожим, что с точки зрения интенциональности коммуникации любая коммуникация является умеренной речевой деятельностью, а, значит, эмоциональна. Современное медиaprостранство в соответствии с содержащейся в дискурсе интенцией можно типологизировать, выделив информационный, публицистический и развлекательный субдискурсы, в которых эмоциональная доминанта усиливается от информационного к развлекательному. При этом следует признать, что эти типы субдискурсов оказывают разное влияние: наиболее сильное воздействие оказывает информационный дискурс, но это воздействие оказывается на разум, а не на психику. Таким образом, реципиент информационного текста свободен в умозаключениях, а давление на его психику минимально. Следовательно, такой тип коммуникации можно признать наиболее экологичным в медиа-пространстве.

### Конфликт интересов

Не указан.

### Conflict of Interest

None declared.

### Список литературы / References

1. Шадриков В.Д. Введение в психологию: эмоции и чувства / В.Д. Шадриков – М.: Логос, 2002. – 156 с.
2. Седов К.Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции / К.Ф. Седов – М.: Лабиринт, 2004. – 317 с.
3. Лотман Ю.М. Семиосфера / Ю.М. Лотман – СПб: Искусство-СПб, 2000. – 704 с.
4. Шингаров Г.Х. Эмоции и чувства как формы отражения действительности / Г.Х. Шингаров – М.: Наука, 1971. – 224 с.
5. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. / В.И. Карасик – М.: Гнозис, 2004. – 390 с.
6. Корташева Е.А. «Экология слова» как новая область знания. / Е.А. Корташева // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2012. – 637. – с. 90-95.

7. Сквородников А.П. Об экологии русского языка. / А.П. Сквородников // Филологические науки. – 1992. – 5-6. – с. 104-111.
8. Шаховский В.И. Эмоции – мотивационная основа человеческого сознания. / В.И. Шаховский // Языковое бытие человека и этноса. – 2003. – 6. – с. 215-221.
9. Ионова С.В. Эколингвистические проблемы современной текстовой коммуникации / Ионова С.В. // Коммуникативные аспекты современной лингвистики и лингводидактики. – Волгоград: ВолГУ, 2012. – С. 57-61.
10. Клущина Н.И. Эмоциогенность как критерий дифференциации современного медийного пространства / Клущина Н.И. // Эмотивная лингвоэкология в современном коммуникативном пространстве. – Волгоград: Перемена, 2013. – 450 с.

#### Список литературы на английском / References in English

1. Shadrikov V.D. Vvedenie v psixologiyu: e'mocii i chuvstva [Introduction to Psychology: Emotions and Feelings] / V.D. Shadrikov – M.: Logos, 2002. – 156 p. [in Russian]
2. Sedov K.F. Diskurs i lichnost': e'voluyuciya kommunikativnoj kompetencii [Discourse and personality: the evolution of communicative competence] / K.F. Sedov – M.: Labirint, 2004. – 317 p. [in Russian]
3. Lotman Yu.M. Semiosfera [Semiosphere] / Yu.M. Lotman – SPb: Iskusstvo-SPb, 2000. – 704 p. [in Russian]
4. Shingarov G.X. E'mocii i chuvstva kak formy' otrazheniya dejstvitel'nosti [Emotions and feelings as forms of reflection of reality] / G.X. Shingarov – M.: Nauka, 1971. – 224 p. [in Russian]
5. Karasik V.I. Yazy'kovoj krug: lichnost', koncepty', diskurs. [Language circle: personality, concepts, discourse.] / V.I. Karasik – M.: Gnozis, 2004. – 390 p. [in Russian]
6. Kortasheva E.A. «E'kologiya slova» kak novaya oblast' znaniya ["Ecology of the word" as a new field of knowledge]. / E.A. Kortasheva // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta [Bulletin of the Moscow State Linguistic University]. – 2012. – 637. – p. 90-95. [in Russian]
7. Skovorodnikov A.P. Ob e'kologii russkogo yazy'ka [On the ecology of the Russian language]. / A.P. Skovorodnikov // Filologicheskie nauki [Philological sciences]. – 1992. – 5-6. – p. 104-111. [in Russian]
8. Shaxovskij V.I. E'mocii – motivacionnaya osnova chelovecheskogo soznaniya [Emotions are the motivational basis of human consciousness]. / V.I. Shaxovskij // Yazy'kovoe by'tie cheloveka i e'tnosa [Linguistic being of a person and ethnos]. – 2003. – 6. – p. 215-221. [in Russian]
9. Ionova S.V. Ecolinguistic problems of modern textual communication / Ionova S.V. // Communicative aspects of modern linguistics and linguodidactics. - Volgograd: VolSU, 2012. -- P. 57-61.
10. Klushina N.I. Emotionality as a criterion for differentiation of the modern media space / Klushina N.I. // Emotive lingvoecology in the modern communicative space. - Volgograd: Change, 2013. -- 450 p.