

Елена Васильевна Лукашевич

*Алтайский государственный университет
656049, Россия, г. Барнаул, ул. Ленина, 61*

✉ lmce@mail.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-283-290

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ИСКРЕННОСТЬ АДРЕСАНТА В МЕДИАДИСКУРСЕ: АНАЛИЗ ФОНОВЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК

Цель исследования — проанализировать используемые в медиадискурсе фоновые коммуникативные практики, в которых реализуются варианты психолингвистического доминантного сценария «эмоциональность», с точки зрения речевого воздействия адресанта на целевую аудиторию.

Основные методы исследования — анализ доминантных психолингвистических сценариев и моделирование смысловой структуры медиатекста и семантической структуры языковых единиц на основе компонентного анализа дефиниций в лингвистических словарях (толковых, синонимических, иностранных слов).

Обозначим исходные для достижения цели теоретические положения.

В.И. Шаховский, аргументируя необходимость выделения новой отрасли языкознания, эмотивной лингвозкологии, обращает внимание на значимость изучения роли эмоциональных речевых действий, особенно в сфере массовой коммуникации, для человека и общества: «Ключом к изучению человеческих эмоций является сам язык, который номинирует эмоции, выражает их, имитирует, симулирует, кате-

горизует, классифицирует, структурирует, комментирует, изобретает искренние и неискренние средства для их экспликации/импликации, для манифестации и сокрытия, предлагает средства для языкового манипулирования и моделирования соответствующих эмоций» [Шаховский, 2016. С. 68–69]. Не останавливаясь на детализации отдельных положений предлагаемой концепции, выделим те, которые берем за основу в своей работе: эмоции дискурсивны; упаковка эмоций в медиадискурсе регулируется обществом, его нормами и стереотипами, позволяющими нейтрализовать эмоциональный «экстрим» [Там же. С. 64].

Признаки фоновых коммуникативных практик мы выделяем вслед за О. С. Иссерс: значимость деятельностного контекста, в зависимости от которого интерпретируется высказывание или поведение коммуниканта; наличие связи с социальными изменениями; формирование новых идеологий и идентичностей, смешение дискурсов, поликодовость текста. Как отмечает исследователь, «существующие практики получают новые имена, переносятся в другие контексты и приспособляются для решения новых задач» [Иссерс, 2015. С. 22–24].

Исследуя воздействие текстов СМИ на аудиторию, А. А. Котов задается вопросом, можно ли определять речевое воздействие «как попытку вызывать с помощью текста у адресата определенные эмоции (привлекая психологическую теорию эмоций или упомянутые исследования эмоций в области искусственного интеллекта), определенные действия (привлекая некоторую теорию поведения) или определенные состояния» [Котов, 2004. С. 146]. По мнению ученого, смысл текста запускает у адресата механизм обработки с помощью определенных сценариев, построенных по принципу «если — то» (от начальной модели — к конечной). Эмоциональная реакция на текст активизирует доминантные сценарии (д-сценарии), рациональная — р-сценарии. «Текст считается воздействующим, если он приводит к активизации хотя бы одного из д-сценариев» [Там же.

С. 149]. В идеале адресант создает воздействующий текст, в котором заложена начальная признаковая модель какого-либо д-сценария. Так, д-сценарий «Эмоциональность» активизируется в тексте сообщениями об эмоциональности высказываний или действий коммуниканта.

Проиллюстрируем возможности использования психолингвистической модели доминантного сценария А. А. Котова на примере медиатекстов, в заголовках которых использован фразеологизм «произвести фурор». Поисковая система Google выдала по нашему запросу почти два миллиона результатов за 0,40 сек. (дата обращения: 05.10.2021 г.) [<https://www.google.ru/>].

Выделим некоторые особенности данного новостного формата:

1. Для анализа мы методом сплошной выборки в хронологическом порядке ссылок выделили 100 контекстов с заголовком «... произвел/ произвела фурор». На первом этапе мы проанализировали тип субъекта, вызвавшего такую реакцию аудитории, по мнению автора текста. В 91 тексте субъектом является лицо/группа лиц с различной степенью известности: Алла Пугачева, Брижит Макрон, Лариса Долина, Аделина Сотникова, группа «Дюна», туляк, пермячка, потанинские стипендиаты и т. п.: «Тринадцатилетний шахматист из Астрахани произвел фурор на международном турнире»; «Туляк произвел фурор на шоу „Голос“: к нему повернулись все четыре наставника»; «Коллектив „Мечта“ КЦ „Доброволец“ произвел фурор на фестивале-конкурсе „Отрада зажигает звезды“». В 9 текстах субъект неодушевленный: фотография из Приморья, фото небоскреба, футболка, коллекция Джейсона Ву, Toyota Camry, осетинская живопись, экспозиция Югры, трейлер фильма, внедорожник и др.: «Коллекция Джейсона Ву произвела фурор на Неделе моды в Нью-Йорке»; «Российский внедорожник Шерп произвел фурор в Индии»; «„Мурашки по коже“: трейлер фильма „Небо“ произвел фурор в Сети».

2. Анализ словарных дефиниций фразеологизма «произвести фурор» и лексемы «фурор» в различных лингвистических словарях

позволил сделать следующие выводы: *фурор* [лат. *furor* — неистовство] — ‘шумный публичный успех, шумное проявление восторга; сильное, ошеломляющее впечатление от кого-л.; восторг, воодушевление, доходящие до неистовства’; *произвести фурор* — ‘наделать шума, прославиться, быть у всех на устах, произвести сенсацию, заставить о себе говорить, вызвать восторг/восхищение, на шуметь, иметь успех, получить известность’ и т. п.) [Словари и энциклопедии на Академике].

Компонентный анализ лексем *восторг*, *восхищение*, *сенсация*, *неистовство*, *шумный* и др. показывает, что в основе лежит сильная положительная эмоция (*оживленное обсуждение; повышенный интерес к кому-/чему-л.; необычайное состояние; сильный подъем радостных чувств, высшая степень проявления, состояние очарованности кем-/чем-л.; ошеломляющее впечатление; необузданное проявление чувства; состояние крайнего возбуждения; исступленность*) [Там же].

Соответственно, использование данного фразеологизма позволяет создать эмоциогенный позитивный заголовок. Но анализ показывает, что в большинстве случаев смысловая структура медиатекста не поддерживает эмоциональный сценарий заголовка, а информация не соответствует заявленной в заголовке. По мнению С. Распоповой, «часто при конструировании провокационного заголовка информация передается по принципу „возможное как реальное“. Кроме того, заголовок выступает не просто как провокация, но и как манипуляция. <...> Кликбейт-заголовки сегодня проникают даже в серьезные российские СМИ» [Распопова, 2020].

В.И. Шаховский подчеркивает дискурсивность эмоций, влияние *модуса кажимости* на субъективное восприятие мира разными людьми, обуславливающее нарушение баланса эмоциональной толерантности в общении и причины недопонимания [Шаховский, 2016. С. 270]: в эмоциональном состоянии человек может не распознать существенные признаки события/ситуации. И.М. Дзялошинский

считает, что «аудитория выстраивает свои отношения с окружающим миром, ориентируясь во многом не на саму реальность, а на ее интерпретацию, которую предлагают СМИ» [Дзялошинский, 2015. С. 15–16].

3. Асимметрия выражаемых и реальных эмоций автора медиатекста.

Е. В. Клюев выделяет два важнейших критерия в составе коммуникативного кодекса: критерий истинности как верность действительности, критерий искренности как верность себе. Игнорирование этих критериев, по его мнению, создает угрозу для коммуникативного акта в целом. Соблюдение критерия истинности предполагает, что «картины действительности, *репрезентируемые мною*, как минимум, *не искажены*» (выделено автором) [Клюев, 2002. С. 115]. Критерий искренности выдерживается тогда, когда «картины действительности, *репрезентируемые мною*, *на самом деле* отражают мое отношение к действительности» [Там же].

Для нашего исследования было бы интересно описание обоих критериев, но мы остановимся на втором.

Искренность — ‘чистосердечное, нелицемерное коммуникативное поведение субъекта, характеризующееся определенной открытостью, эмоциональностью’ [Словари и энциклопедии на Академике].

Сложность идентификации искренности в анализируемых текстах начинается с установления их адресанта. Как правило, это новостные тексты, случаи указания автора единичны. По нашему мнению, в большинстве текстов субъект, испытывающий восторг, восхищение, повышенный интерес и т. п., не совпадает с автором текста, который является всего лишь посредником между этим субъектом и аудиторией, которой адресован текст. Именно от искренности адресанта медиатекста зависит, поверит ли ему адресат и сможет пережить ту сильную положительную эмоцию, которая заложена в речевой модели заголовка, так как искренность — это во многом вопрос

восприятия, корреляция шкал эмоционального состояния адресанта и адресата. Например: в тексте *«Ноги от ушей! Новая возлюбленная Тимати произвела фурор на мальдивском пляже»* это пользователи Instagram Саши Дони, подруги Тимати. Подписчики, по словам журналиста, восхищаются ее точеной фигурой, «бесконечными» ногами, осыпают комплиментами. При этом журналист не приводит отзывы пользователей, которые передают позитивную эмоцию, но цитирует мнение тех, кто критикует девушку за ее увлечение фотошопом. Если учесть, что «информация, переданная в прямой речи, воспринимается как более достоверная по сравнению с косвенной речью» [Вайсберг, 2012. С. 548], а фотография, иллюстрирующая текст, дает читателям возможность убедиться в обоснованности критики, то стратегия дискредитации выглядит более убедительной по сравнению со стратегией на повышение имиджа. На наш взгляд, наблюдается пересечение доминантного сценария «эмоциональность» со сценариями «обман/хитрость» и «неадекватность». Для целей речевого воздействия более сильными оказываются негативные эмоции.

Новость *«Брижит Макрон в сверкающем платье и лодочках произвела фурор на финале Недели моды»* содержит обобщенное указание на субъект эмоции — *гости модного показа в Париже*. Две трети текста составляет описание габитарного имиджа Брижит Макрон (сопровождается иллюстрирующей фотографией): *безупречное сверкающее платье, не скрывающее колени; идеальное дополнение аутфита черные лодочки на шпильке и клатч из кожи крокодила*. В качестве резюме автор констатирует: *«Образ первой леди выделялся среди гостей показа своими сдержанными линиями, классическими вещами и очаровывающим блеском, который просто невозможно было не заметить»*.

По мнению В.И. Шаховского, «речевые действия имеют общественную значимость, они тесно связаны со здоровьем нации» [Шаховский, 2016. С. 12], особое внимание он уделяет проблемам комментирования в массовой коммуникации. Комментарии к данному

тексту продемонстрировали высочайший уровень интенсивности и глубины негативных эмоций, вербальной агрессии со стороны адресата, преимущественно женщин: «Фурор, не то слово.) Свежа, как будто только что встала из гроба:); «баба яга в молодости»; «Мать моя царица!!!!!! до чего страшная!!!!!! не дай бог иметь такую харю»; «У нее не просто некрасивая внешность, она страшная, как атомная война»; «У нее конечно стройные ноги, ну не надо в ее возрасте открывать колени, не стоит... Для своего возраста выглядит нормально, когда с загаром не перебарщивает»; «а может она в душе красивая и добрая Пусть даже с такой неприятной внешностью А то надоели все куклы на одно лицо с перекроеными носами ушами губами» и др. (орфография и пунктуация авторов сохранены). Комментаторы вторгаются в частную жизнь, нарушают максимы такта, одобрения, скромности, согласия, симпатии, реализуя в текстах комментариев доминантные сценарии «эмоциональность», «субъективность», «ограничение», «манипуляцию».

В тексте «Футболка Balenciaga произвела фурор в сети» возможный субъект, на которого оказала такое впечатление футболка, обозначен как пользователи Интернета (*волна обсуждений в Интернете*), которые предположили, что фотографии новой футболки поддельные. Никаких аргументов в пользу того, что происходило оживленное обсуждение, пользователи испытали повышенный интерес к изделию, автор не приводит. Нет лексики с положительной эмоционально-экспрессивной окраской. Сам текст в целом представляет собой рекламу нового товара: «Несмотря на предположения пользователей Интернета о поддельности снимков, они оказались реальными и опубликованы в официальном аккаунте бренда в Instagram, а изделия доступны для предзаказа в интернет-магазине Balenciaga» [<https://ru.fashionnetwork.com/news/futbolka-balenciaga-proizvela-furor-v-seti,983585.html>]. В заголовке выражается положительная эмоция, которую адресант не испытывает по отношению к объекту: нарушение критерия искренности в составе коммуникативного

кодекса. По сути, адресант не находится под воздействием эмоций, скорее, симулирует это состояние, так как его основная цель — реализация рационального сценария.

Литература

Вайсберг В. Правила работы с цитатами // Деловая журналистика : учебное пособие /отв. ред. А. В. Вырковский. М. : МедиаМир, 2012. 728 с.

Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М. : Изд-во АПК и ППРО, 2013. 479 с.

Иссерс О. С. Дискурсивные практики нашего времени. М. : ЛЕ-НАЛД, 2015. 272 с.

Клюев Е. В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. М. : РИПОЛ КЛАССИК, 2002. 320 с.

Котов А. А. Теоретические основания для определения речевого средства воздействия // Юрислингвистика-5: Юридические аспекты языка и лингвистические аспекты права. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2004. С. 144–156.

Распопова С. Кликбейт-заголовок как способ борьбы за аудиторию // Журналист. № 11. 18.11.2020. URL: <https://jrnlst.ru/click-click> (дата обращения: 16.10.2021).

Словари и энциклопедии на Академике. URL: <https://dic.academic.ru/> (дата обращения: 10.10.2021).

Шаховский В. И. Диссонанс экологичности в коммуникативном круге: человек, язык, эмоции. Волгоград : изд-во ИП Поликарпов, 2016. 504 с.

Google. URL: <https://www.google.com/> (дата обращения: 10.10.2021).