

8. Филимонова, О. Е. Эмоциология текста [Текст] : анализ репрезентации эмоций в англ. тексте : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по направлению «Филологическое образование» / О. Е. Филимонова ; Рос. гос. пед. ун-т. – СПб. : Кн. Дом, 2007. – 447 с.

9. Шаховский, В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе: на материале англ. яз. [Текст] : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / В. И. Шаховский. – М., 1988. – 402 с.

10. Шаховский, В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка [Текст] / В. И. Шаховский ; науч. ред. З. Д. Попова. – 3-е изд. – М. : URSS : ЛИБРОКОМ, 2009. – 206 с.

11. Шаховский, В. И. Лингвистическая теория эмоций [Текст] / В. И. Шаховский ; Ин-т языкознания РАН, Волгогр. гос. пед. ун-т [и др.]. – Волгоград : Перемена, 2008. – 419 с.

12. Шаховский, В. И. Эмоции: долингвистика, лингвистика, лингвокультурология [Текст] / В. И. Шаховский. – М. : URSS : ЛИБРОКОМ, 2009. – 124 с.

13. Goleman, D. Emotional intelligence: [why it can matter more than IQ] [Text] / D. Goleman. – New York [u.a.] : Bantam Books, 1997. – 352 p.

14. Heller, A. A theory of feelings [Text] / A. Heller. – Assen : van Gorcum, 1979. – 244 p. – (Dialectic and society).

15. Психологический словарь [Текст] / Н. Н. Авдеева, Л. И. Анцыферова, А. С. Арсеньев [и др.]. – 2 изд., перераб. и доп. – М. : Педагогика-Пресс, 1999. – 438 с.

16. Современная философия [Текст] : словарь и хрестоматия / авт. и сост.: Л. В. Жаров, Е. В. Золотухина, В. П. Кохановский ; отв. ред. В. П. Кохановский]. – Ростов н/Д : Феникс, 1996. – 511 с.

**Ромашина О.Ю.**

к.ф.н., НИУ «БелГУ», Россия

## **ОБЪЕКТИВАЦИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНО-ЧУВСТВЕННЫХ КОНСТРУКТОВ В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ МЕДИАТЕКСТАХ**

В статье рассматриваются вопросы объективации эмоционально-чувственных конструктов в русских и английских медиатекстах, уточняется понятие медиатекста, содержится информация о виртуализации эмоций и чувств на разных языковых уровнях. В медиатекстах языковые средства эмоционально-чувственной объективации обеспечивают эффективность передачи текстовой информации и являются средством достижения успешной межличностной коммуникации.

Ключевые слова: медиатекст, эмоционально-чувственный конструкт, объективация.

**Romashina O.Y.**

Belgorod National Research University, Russia

## **OBJECTIVATION OF FEELING-AND EMOTIONS CONSTRUCTS IN RUSSIAN AND ENGLISH MEDIA TEXTS**

The article deals with the problem of objectivation of feeling-and-emotions constructs in Russian and English media texts. It also states the meaning of media text and the essence of emotional virtualization in different language levels. The objectivation of the

emotion-and-feeling constructs helps to understand the conceptual information of the media texts and to create the successful mutual communication between the author and the reader.

Key words: media text, emotion-and-feeling construct, objectivation.

Развитие средств массовой информации, связанное с гиперактивным развитием Интернет-индустрии, провоцирует повышенный интерес к объектам массовой коммуникации. В XXI веке трудно обнаружить такую отрасль человеческой активности, которая обходилась бы без информации, транспортируемой медиа-объектами различного рода. Особенно актуальной становится проблема формирования медиаграмотной личности в эпоху информационных войн, способных изменить массовое сознание, обладающих мощным оружием – эмоциональным манипулированием путем создания конкретных, отвечающих заданной идеологии, медиатекстов.

Одной из важнейших характеристик медиатекста является информирование, убеждение и воздействие на чувства, эмоции и сознание массовой аудитории. Поскольку реципирующая аудитория представляет собой ретиальную, рассредоточенную, неопределенную социальную группу людей, объединенную только «элементарным знанием языка» [1: 130], необходимо сильное средство воздействия на данную группу, которым, на наш взгляд, и является создание определенного эмоционально-чувственного фона в пространстве медиатекста, способствующего формированию у реципиентов правильного (с позиции автора) отношения к излагаемой в медиатексте информации.

Подобный домен представляет собой совокупность эмоционально-чувственных конструкторов, отражающих в сознании человека всю информацию о входящих в его когнитивный опыт чувствах и эмоциях и способных объективироваться на языковом уровне. Объективация, в свою очередь, есть процесс превращения в объект мыслительных сущностей, и, в более специфическом понимании, процесс реификации в языке абстрактных эмоционально-чувственных конструкторов.

На языковом уровне процесс объективации имеет хаотичный характер, отличается неконечным результатом, постоянно возможным увеличением количества как языковых объективаторов, так и самих эмоционально-чувственных конструкторов. Процесс объективации в медиатексте носит более закрытый характер, а разнообразие эмоционально-чувственных конструкторов в данных текстах обусловлено широким разнообразием типов медиатекстов.

Вопрос о типологии медиатекстов окончательно не решен. Причиной этому, на наш взгляд, является именно многомерность медиатекста и его симультанное обновление как жанра вместе с обновлением Интернет-технологий. Опираясь на работы известных ученых, мы приводим здесь следующую классификацию медиатекстов: авторские и коллегияльные (по количеству авторов); одномерные и многомерные, устные и письменные (по форме создания и форме воспроизведения); печатные тексты, радиотексты, телевизионные тексты, Интернет-тексты (по каналу распространения); информационные, аналитические, художественно-публицистические,

рекламные и др. (по функционально-жанровым признакам); политические, экономические, светские и т.д. (по принадлежности к той или иной тематике в рамках устойчивых медиатопиков) [3: 30; 4; 5: 165].

Идеи о гипертекстуальности, ризоморфности, нелинейности медиатекста, о читателе-номаде, способном «путешествовать» от первого параграфа к последнему, а затем возвращаться (или не возвращаться) к основному содержанию, изложенному в середине текста, приводят к положению о том, что основная информация, способная стимулировать читателя к прочтению (просмотру, прослушиванию) и пониманию определенного медиатекста, отражена в его заголовке [2: 128]. Поскольку эмоциональная функция заголовка часто превалирует над информационно-разъяснительной функцией, то в названиях медиатекстов любого типа используются языковые средства, объективирующие эмоционально-чувственные конструкторы разного порядка.

Так, например, в заголовке «Baby murder accused in *disgusting slur* on mother» [BBC] метафора «*disgusting slur*» объективирует чувство отвращения, которое в сочетании с концептуальным пространством «Убийство» способно воздействовать на читателя, вызывая в нем отрицательное чувство-отношение к убийце ребенка. В заголовке «В деле чиновника из КБР появилась *тень Магнитского*» [Известия.ру] очевидны сразу две аллюзии (на реальный персонаж и на шекспировскую пьесу), которые создают эмоциональную метафоризацию и объективируют у читателя чувство любопытства и интереса к содержанию текста.

Однако не только заголовок отличается эмоционально-чувственной выразительностью, эмоциональны и другие информационные части медиатекста. В дальнейшем в рамках настоящей статьи мы не будем выделять отдельные структурные элементы (заголовок, вступление, информационный блок, концовка, эхо-фраза и другие), поскольку медиатекст представляет собой сложную систему, в которой в процессе объективации эмоционально-чувственных конструкторов важен каждый компонент. Более того, все элементы медиатекста пронизаны единым эмоциональным фоном, создающим необходимую чувственную основу у адресата, необходимую для правильного понимания информационного содержания медиатекста.

Для создания особой выразительности и эмоциональности медиатекстов используются языковые средства различных уровней, объективирующие яркие, интенсивные эмоциональные состояния и чувства. Так, к фонетическим средствам объективации эмоций и чувств в русском и английском медиатекстах относятся, например:

1) рифмовки: А.Я.: «*Tears for Fears*» [BBC]; «*Deflation turns to elation*» [BBC], «*Name and Shame firms do not want to pay wages*» [BBC]; «... he has the *passion for fashion*» [CNN]. Р.Я.: *Обслужил и заслужил* [Известия.ру]; «Сеанс был сорван, а мог быть взорван» [ВК]. «*Ищем? Свищем!*» [АИФ].

2) аллитерации: А.Я. «*My Journey to Joy*» [BBC]; *Telling Tallin* [BBC]; Р.Я.: «Все вздувалось и ревели» [АИФ].

Словообразовательные объективаторы эмоций и чувств включают в себя:

1) аффиксальное эмоциональное словообразование: Р.Я.: «Смотри-ка, мешочки... Это у нас цементик, здесь алебастр. А это, что такое желтенькое?» На выручку приходит житель дома: «Да это песочек с глиной» [КП]. А.Я.: *brinkmanship* (балансирование на грани войны), *craftsmanship* (искусство воздействия на массы), *oneupmanship* (стремление быть первым), *bogdom* (жизненный тупик), *suckerdom* (тунеядец) [CNN];

2) образование блендингов, которое характерно английскому языку и, практически, не встречается в норме русского языка. Отсюда, степень интенсивности виртуальных эмоций, объективируемых блендингами-неологизмами выше в русском языке: А.Я.: «*Blizzardaster*» (*blizzard+disaster*) – о погоде, когда метель становится стихийным бедствием [BBC]; «It was a *galumph* of the Horse» (*gallop+triumph*) [BBC]; «*Webinar*» (*web+seminar*); «*computerate*» – о людях, продвинутых в сфере компьютерных технологий (ресурсы Интернет); Р.Я.: «путиномика» (Путин+экономика), «медвепуты», «обамалитика» (Обама+политика) (ресурсы Интернет); еще один пример о ведущем рубрики «*Очумелые* (очень+умелые) ручки»: «Сегодня свой очередной нетленный шедевр обнародует всемирно известный народный *очумелец*, я бы сказал: *очумелодист*, с музыкальной фамилией Бах...метьев [Первый канал, «Пока Все Дома»];

3) конверсию единиц, не имеющих нормативных конверсионных способов словообразования: А.Я.: *The hangar was helicoptered with twenty aircrafts...*[CNN]. Р.Я.: Если Вы *переборзили*, *перекомлетили* или даже *перепортили*... (реклама медикамента на канале НТВ). Как и в случае с блендингами конверсионные модели словообразования намного экспрессивнее в русском языке.

Лексический уровень сравниваемых языков обладает колоссальным потенциалом языковых средств выражения чувств и эмоций, перечисление которых составило бы солидный многотомный словарь. Поэтому в рамках настоящей статьи мы обращаем внимание не только и не столько на прямые объективаторы эмоциональных состояний в лексике («страх», «бояться», «восхищение»), сколько на случаи использования в медиатексте таких языковых моделей, которые способны объективировать нужные по контексту чувства и эмоциональные состояния у реципиента. К таким лексическим средствам объективации относятся:

1) прямые объективаторы эмоций и чувств: Р.Я.: «Очень *прискорбно*, что ушел из жизни такой великий человек. Мы очень *сожалеем* о случившемся» [ЗакС.ру]; А.Я.: *Underage sex traffickling is an awful thing* [CNN].

2) не прямые объективаторы эмоций и чувств:

а) метафоры, метонимии, сравнения: Р.Я.: «ООН решила *оседлать* Интернет» [Правда.ру]; А.Я.: «Suddenly an election that looked *like a sleeper* becomes a *horse race*» [Newsweek].

б) каламбуры и языковая игра: Р.Я.: «Тем более в Лондоне всегда *стоит смог* – не может быть, чтобы я не *смог там стоять!*» [Первый канал России, программа «Пока все дома»]. А.Я.: «The new under-secretary to the colonies! *Onslow* appointed! Hum! Did business go very fast? That we must get *On-slow!*»

[Punch], где автор стремится передать и сформировать у читателя негативное критическое отношение к назначению Онслоу заместителем министра.

Помимо собственно лексических средств создания эмоций в виртуальном пространстве и русский, и английский медиатекст изобилует большим количеством эмоционально-образных фразеологических единиц:

1) Р.Я.: Однако, считает Шойгу, пришло время *делать новые шаги* [Newsru.com]; А.Я.: Future of EU high on agenda as Belgium takes the hot seat [Guardian].

Интересны и случаи перефразирования известных выражений с целью актуализации у реципиента чувства юмора, привлечения внимания к содержанию медиатекста: Р.Я.: «Из искры возгорится *факел*» [Курьер]; А.Я.: *To buy or not to buy?...that is the question that Dave & Jess faced* [BBC VideoNation].

Объективаторами чувств и эмоций выступают также синтаксические экспрессивные единицы:

1) все виды повторов, в том числе параллелизм и полисиндетон: Р.Я.: ...Вот мол какие они, подтянутые, белозубые, *и на коне скачут, и на саксофоне могут, и по девушкам...* (об американских Президентах) [АИФ]. А.Я.: «Show us one Indian city that can boast of one kilometer of clean street – with *no open garbage dumps, no missing footpath slabs, no urine stench, no paan (betel leaf) stains on walls?*» [BBC].

2) парцелляты: Р.Я.: «Россиянам предложили добровольно сдать отпечатки пальцев. *Пока бесплатно*» [Newsru.com]; А.Я.: Kashgar is a city that has long mixed traditions. *With trade* [CNN].

3) риторические вопросы: Р.Я.: «*Зачем нужны бредовые законы?*» [АИФ]. А.Я.: «*Will the development bring peace to restive Chinese city? Who knows...*» [BBC].

Ярким грамматическим средством объективации эмоций выступает, например, использование повелительного наклонения: А.Я.: «*Tame the Anger Beast Inside*» [BBC]; «*Enemy: Shut Up*» [CNN]; Р.Я.: «*Невесту руками не трогать!*» [Известия.ру]; «*Ищете работу? Расслабьтесь...*» [Известия.ру]; «*Служить, не выехать*» [КП].

Безусловно, перечисленные выше примеры объективации чувств и эмоций в медиатексте составляют лишь незначительную часть от всего комплекса средств, способных оказывать на реципиента эмоциональное и смысловое воздействие. Однако обзор даже незначительного их количества позволяет сделать вывод о том, что и в русском, и в английском медиатекстах языковые средства объективации эмоционально-чувственных конструкторов являются важным способом создания у адресата определенного (нужного адресанту) отношения к излагаемым проблемам, обеспечения эффективности передачи текстовой информации и, тем самым, достижения успешной межличностной коммуникации.

#### Литература

1. Волков А.А. Филология и риторика массовой информации // Язык средств массовой информации: учебное пособие / под ред. М.Н. Володиной. – М., 2008. – С. 118-132.

2. Дехнич О.В., Ромашина О.Ю. Особенности эмоциональной метафоризации заголовков английских новостных текстов // Научные ведомости БелГУ. – Сер. Гуманитарные науки. – №24 (95). – Вып.8. – Белгород, 2010. – С. 128-136.

3. Добросклонская Т.Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестник Московского университета. – Сер.10. Журналистика. – №2. – М., 2005. – С.28-34.

4. Казак М.Ю. Медиатекст: существенные и типологические свойства // Global Media Journal. – Том II. – Вып.1. – 2011. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gmj.sfedu.ru/v2il/v2il\\_kazak.htm](http://www.gmj.sfedu.ru/v2il/v2il_kazak.htm)

5. Чичерина Н.В. Типология медиатекстов как основа формирования медиограмотности // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – №9 (47). – Спб., 2007. – С.159-166.

**Смирнова С.Б.**

аспирант, НИУ «БелГУ», Россия

### **АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ КОНЦЕПТОСФЕРЫ «СЕМЕЙНЫЕ ОТНОШЕНИЯ» В САЯ, ОБЪЕКТИВИРУЕМЫЙ АДЪЕКТИВНЫМИ ЕДИНИЦАМИ**

*Печатается при поддержке проекта 2014/420-776, реализуемого вузом в рамках государственного задания на оказание услуг (выполнения работ).*

Статья посвящена исследованию особенностей репрезентации оценочного слоя в ядерном пространстве концептосферы «семейные отношения» в современном английском языке. Репрезентативные свойства аксиологического компонента изучаются на материале имен прилагательных, включенных в структуру ядра концептосферы; делаются выводы о характере этих свойств.

Ключевые слова: концептосфера «семейные отношения», аксиология, оценочный слой, адъективные лексемы, особенности объективации.

**Smirnova S.B.**

Belgorod National Research University, Russia

### **AXIOLOGICAL COMPONENT IN THE CONCEPTSPHERE «FAMILY» REPRESENTED BY ADJECTIVES IN MODERN ENGLISH**

The article deals with the research of the axiological component and its specific features in the nuclear space of the conceptsphere «family» in modern English. Axiological representation features are closely watched studying the linguistic material of adjectives that are part of the nuclear structure of the conceptsphere «family»; than the results are generalized.

Keywords: conceptsphere «family», axiology, adjectives, representation features.

Современные тенденции в исследовании функционирования человеческого мышления определяют главенствующие направления в лингвистике: новое поколение ученых обращается к изучению различных ментальных структур, репрезентирующих в человеческом сознании явления и объекты окружающего мира. С этими исследованиями тесно связано изучение