

4. *Beloded I.K.* Simvolika kontrasta v poehticheskom yazyke Ahmatovoj // Poehtika i stilistika russkogo yazyka. L.: Nauka, 1972. S. 269–279.
5. *Giro P.* Razdely i napravleniya stilistiki i ih problematika // Novoe v zarubezhnoj lingvistike. Vyp. IX: Lingvostilistika. M.: Progress, 1980. 430 s.
6. *Dolinin K.A.* Stilistika francuzskogo yazyka: uchebnoe posobie dlya studentov. M.: Prosveshchenie, 1987. 303 s.
7. *Ivanov N.V.* Aksiomy i paradoksy yazyka: struktura, kommunikaciya, diskurs // O dvoystvennoj prirode yazykovogo sintaksisa (semioticheskij podhod): materialy VII Mezhdunar. nauch. konf. (28 iyunya 2013 g.) M.: Kniga i biznes, 2013. S. 13–22.
8. *Ivanov N.V.* Aktual'noe chlenenie predlozheniya v tekstovom diskurse i v yazyke (po materialam sopostavitel'nogo izucheniya portugal'skih i russkih tekstov): monografiya. M.: ZAO "Izdatel'stvo", 2010. 215 s.
9. *Odincov V.V.* O forme izlozheniya lekcionnogo materiala. M: Znamya, 1979. 40 s.
10. *Riffater M.* Kriterii stilisticheskogo analiza // Novoe v zarubezhnoj lingvistike. Vyp. IX: Lingvostilistika. M.: Progress, 1980. S. 69–97.
11. Slovar' sovremennogo russkogo literaturnogo yazyka. T. 5. M.; L.: Nauka, 1956. 1920 s.
12. *Sternin I.A.* Leksicheskoe znachenie slova v rechi. Voronezh: Izd-vo Voronezhskogo un-ta, 1985. 169 s.
13. Diário de Notícias, Global Notícias Publicações, SA. 2014. 22 maya.
14. Diário de Notícias, Global Notícias Publicações, SA. 2015. 30 yanv.
15. Izvestiya, OOO «MIC "Izvestiya"». 2016. 8 yanv.

DOI: 10.25586/RNUV925X.18.04.P.151

УДК: 81'23

О.А. Блохина

ЭМОТИВНЫЙ КОМПОНЕНТ МЕДИАЗАГОЛОВКОВ

Рассматривается категория эмотивности в языке. На примере иллюстративного материала анализируются способы создания эмотивного значения медиазаголовка.

Ключевые слова: медиазаголовок, эмотивный, эмоциональный, эмотивная семантика.

The article covers some problems of the emotivity category. The author analyses some examples of emotive meanings in mediaheadlines.

Keywords: media title, emotive, emotional, emotive semantics.

Официально-деловой стиль занимает одно из основных мест в стилистической структуре языка: «По силе и масштабу влияния на развитие литературного языка, формирования языковых вкусов, речевых норм он превосходит художественную речь» [4, с. 528]. Медиа речь наиболее полно отражает самые актуальные процессы и явления, характеризующие современное

состояние русского языка. При этом ее основной особенностью становится усиливающаяся эмоциональность – результат того, что современные люди разрешают себе абсолютно открыто выражать эмоции при реакции на общественные и политические события в нашей стране.

Удачный медиатекст предполагает правильно подобранный заголовок, кото-

рый, хотя и является основным тезисом материала и взаимосвязан с содержанием и жанровыми особенностями, однако в настоящее время рассматривается как самостоятельная, полифункциональная единица. Собранный иллюстративный материал (387 единиц) («Московский комсомолец», «Подмосковье сегодня», «Независимая газета», «Российская газета») позволил выявить основные особенности современных медиазаголовков. Большинство из них реализует назывную и информативную функцию, целью которой является сжатое сообщение основного содержания материала: *Новая жизнь для платья, прожженного сигаретой* («Российская газета», 22.12.2017); *Электрификация вновь стоит на повестке дня* («Российская газета», 22.12.2017); *В Подмосковье увеличат финансирование образования* («Подмосковье сегодня», 25.08.2017); *Стратегии в ошибках обоих Владимиров* («Независимая газета», 31.11.2017).

Особый интерес вызывает исследование феномена медиазаголовка в рамках психолингвистики. Заголовок, который реализует так называемую рекламную функцию, предполагает воздействие на умы читателей, обязательное вовлечение их в круг определенных проблем. Достижение подобного эффекта возможно, например, при использовании языковой игры, основанной на фонетическом созвучии слов. Паронимазия предполагает сближение слов, сходных по своему звуковому составу, при «ложном отождествлении разнокорневых слов». И.Б. Александрова отмечает, что подобная фраза, создавая игру смыслов, «способна отражать авторскую картину мира и передавать ценностные ориентиры журналиста» [1, с. 119]: *Друзья познаются в бороде* («МК», 06.10.2017); *Правило этикетки* («Российская газета», 11.01.2017); *Имя прозы*

(«Российская газета», 29.12.2017); *Красиво шить не запретишь* («Российская газета», 29.12.2017); *Былое и пумы* (статья об актрисе) («Российская газета», 20.12.2017); *В барреле все спокойно* («Российская газета», 18.12.2017); *Девятый балл* (о пробках) («Российская газета», 13.12.2017); *Унесенный метром* (строительство жилья) («Российская газета», 07.12.2017); *Камю на Руси жить хорошо?* (о французском фермере) («Подмосковье сегодня», 11.12.2017); *Персона гранта* (помощь фермерам) («Подмосковье сегодня», 25.08.2017); *К нам едет режиссер* («Подмосковье сегодня», 09.08.2017).

Материалом для «креативного переосмысления» [8, с. 272] становятся афоризмы, названия литературных произведений, цитаты из фильмов: *Дом, в котором мы горим* («МК», 13.10.2017); *Детям – стриптиз, танцовщице – отморозенные* («МК», 23.11.2017); *По главной улице с форсажем* (о стритрейсерах) («Российская газета», 29.12.2017); *Гром небесный телефонного звонка* (о кредитах и мошенниках) («Подмосковье сегодня», 13.12.2017). Достаточно часто авторы для привлечения внимания читателей используют название популярного романа британской писательницы Э.Л. Джеймс: *50 оттенков паркинга* («МК», 12.01.2017); *Все оттенки зеленого* (елочные базары в Москве) («Подмосковье сегодня», 14.12.2017); *Все оттенки отпозиции* («МК», 20.11.2017); *50 оттенков сероводорода* («МК», 20.09.2017). Очевидно, на отбор материала, используемого автором для языковой игры, влияют экстралингвистические факторы (возраст, социальная характеристика, культурный уровень читателей).

Особого внимания заслуживают медиазаголовки, где на первый план выходит эмоциональная оценка происходящего. Соотношения языковых единиц и выражаемых

ими эмоций является актуальной проблемой, которую пытаются решить современные психолингвисты. По мнению исследователя В.И. Шаховского, наука все больше осознает, что разум и эмоции нераздельно связаны друг с другом в когнитивных и коммуникативных процессах человека: «Сегодня уже практически нет сомнений в том, что эмоции являются мотивационной основой сознания, мышления и социального поведения» [8, с. 16]. Прежде чем рассматривать специфику реализации эмоций в языке, следует разграничить термины *эмоциональность* и *эмотивность*. Психолог Р.С. Немов определяет эмоции как класс психологических состояний, отражающихся в форме «непосредственных переживаний, ощущений приятного или неприятного, отношения человека к миру и к людям, процесса и результатов его практической деятельности». К классу эмоций относят чувства, аффекты, страсти, стрессы [6, с. 436]. Таким образом, под эмоциональностью следует понимать физиолого-психологическое состояние человека, а под эмотивностью – ее языковое выражение. Проблема воплощения эмоций в тексте привлекает многих лингвистов (Э.С. Азнаурова, И.В. Арнольд, Л.Г. Бабенко, В.И. Болотов, В.Г. Гак, Е.М. Вольф, В.И. Жельвис, Л.А. Пиотровская, В.Н. Телия, В.И. Шаховский). Традиционно используемые термины *эмотивный*, *экспрессивный*, *образный* употребляются синонимично, так как в настоящее время не существует их четкого разграничения. Ш. Балли отождествлял эмотивное и экспрессивное: «Идентифицировать экспрессивный факт – значит приравнять его к единой мысли, определить его путем постановки простого эмоционального слова (слова-идентификатора), соответствующего представлению или понятию» [2, с. 34]. В.В. Виноградов, высказывая сходную точку зрения, отмечал, что «слово перелива-

ет экспрессивными красками социальной среды; этот круг оттенков, выражаемых словом, называется экспрессией слова, его экспрессивными формами; экспрессия всегда субъективна, характерна, лична» [3, с. 18]. Мнение современных исследователей (Ю.М. Осипов, В.И. Шаховский, Н.Л. Шадрина, В.Н. Телия, Е.М. Вольф, М.В. Никитин) в целом сводится к тому, что эмотивность – это функционально-семантическая категория, а экспрессивность – коммуникативная. Исследуя современное понимание терминов эмотивность и оценочность (Н.Д. Арутюнова, Е.М. Вольф, М.В. Никитин, Э.С. Азнаурова, И.В. Арнольд, А.В. Кунин, М.С. Ретунская), можно прийти к выводу, что оценочность является функционально-семантической категорией, где оценочные значения имеют как рациональную (интеллектуальную, логическую), так и эмоциональную основу [5, с. 85–89]. При этом оценка – обязательный компонент эмоциональной реакции, так как определение значимости события или ситуации, а следовательно и активизации эмоции, происходит через оценивание. Взаимосвязь понятий *эмотивность* и *образность* (М.В. Никитин, Н.Д. Арутюнова, И.П. Лысков) носит двусторонний характер: «С одной стороны, образность может возникнуть вследствие эмотивного восприятия действительности, в данном случае эмотивное присутствует в семантике образных единиц. С другой стороны, эмотивное может рассматриваться как производное от образного, что связано с тем эмоциональным эффектом, который возникает у реципиента в процессе декодирования образных средств языка» [там же, с. 89].

В настоящий момент наиболее актуальной является семантическая теория эмотивности, представленная в работах В.И. Шаховского, который определяет ее

как «имманентно присущее языку свойство выражать системой своих свойств эмоциональность как факт психики, отраженные в семантике языковых единиц социальные и индивидуальные эмоции» [8, с. 24].

Эмоциональное отношение, являясь важной составляющей языковой модальности, неразрывно связано с оценкой, характером понимания реальной действительности. В.И. Шаховский подчеркивает, что не существует эмоций вне мышления человека. Ведущим признаком отнесения того или иного слова к разряду эмотивных является функциональный: если слово может выражать эмоцию, то оно эмотивно. Практически все слова при определенных условиях (контексте) могут стать эмотивами. Разрабатывая теорию лингвистической реализации эмоций, ученый выделяет три семантических статуса эмотивности: *обязательная* (денотативная), *факультативная*, *потенциальная*.

1. Эмотивная семантика может быть представлена в денотативном макрокомпоненте и составлять единственное содержание семантики слова. Анализ заголовков выявил следующие примеры использования аффективов: *Еда, я боюсь тебя* («МК», 01.09.2017); *Урок ненависти* («МК», 06.09.2017); *Минфин нагнал ужаса: доллар будет дорожать на 6 рублей ежегодно* («МК», 01.10.2017); *Как запугать Крым* («МК», 12.11.2017); *Колючие лапы гнусности* (вандалы похитили ели, высаженные у мемориала жертвам крушения Airbus A321 в Египте) («МК», 10.11.2017); *Меркель и тихий ужас* («МК», 22.11.2017); *ВВП на грани безумия* (ВВП растет, а доходы падают) («МК», 07.12.2017); *В Украине воцарилась агрессивная апатия* («Независимая газета» 27.10.2017).

2. Другим статусом эмотивной семантики слова является коннотация, которая формируется эмотивными семами, находя-

щимися за пределами логико-предметного макрокомпонента семантики слова [8, с. 75]. Эти семы (эмотивные) могут быть сопряжены с определенными логико-предметными ядерными семами, ассоциироваться с ними. Коннотативы имеют двухставную структуру лексического значения: название объекта отражения через логико-предметный семантический компонент денотации, эмоциональное отношение к нему. При анализе заголовков была выявлена частотность слова *смерть*: *Смерть русского языка сильно преувеличена* («МК», 11.09.2017); *«Губернатор» в БДТ: власть в ожидании смерти* («МК», 15.09.2017); *Рената во МХАТе: небо, девушка, самолет, смерть* («МК», 16.09.2017); *Смерть свалилась с потолка* («МК», 10.11.2017); *Черная смерть заползла в эфир* («МК», 27.09.2017); *Русская подорожная смерть* («МК», 16.11.2017); *Какие маршрутки выбирает смерть* («МК», 17.11.2017); *Свидание со смертью* (гибель психиатра) («Подмосковье сегодня», 16.08.2017); *«Красногорский стрелок» обставил смерть* («МК», 01.09.2017). В случаях, где возможны были варианты – жертвы ДТП, пострадавшие и так далее, – авторы используют слово *смерть* («прекращение жизнедеятельности организма»), наделенное коннотативной эмосемой «страдания», «фатальность происходящего».

3. Потенциальный статус. Речевые контексты произведений показывают, что в определенных ситуациях фактически любое слово может приобрести эмотивную коннотацию за счет актуализации скрытых, вероятностных сем эмотивности. Речь идет об эмотивном потенциале слова или текста [там же, с. 76]. В.И. Шаховский указывает, что вне зависимости от различий категория эмотивности представлена во всех языках на всех уровнях системы и предстает в фонетическом, лексическом,

фразеологическом, словообразовательном, морфологическом, синтаксическом, стилистическом, сверхфразовом, текстовом, гипер-, мега- и межтекстовом статусах [8, с. 28]. «Языковые знаки», к которым относятся экспрессивный вокабуляр, экспрессивный синтаксис, эпитеты, метафоры, сравнения, антитезы, риторические вопросы и так далее, служат для выражения эмоционального напряжения.

В отобранном иллюстративном материале часто встречаются примеры медиазаголовков, материалом для создания которых служат фразеологические единицы (ФЕ). В широком понимании к фразеологии относятся идиомы, фразеологические сочетания, пословицы, поговорки, крылатые слова, речевые штампы [4, с. 737]. Большую группу заголовков представляют переосмысленные фразеологизмы. Эмотивность создается за счет отсылки к уже имеющимся в сознании носителей языка знаниям: *Россию смешали с «мусором»* (тема валюты) («МК», 18.09.2017); *Крым смешали с Донбассом* («МК», 11.10.2017) (ср.: «смешать с дермом»); *«Басманное правосудие» залезло под белый халат* («МК», 11.10.2017) (ср.: «лезть под юбку»); *Актер умер, врачи разбежались* («МК», 18.10.2017) (ср.: «разбежались, как тараканы»); *Рубль баррелю не товарищ* («МК», 18.10.2017) (ср.: «гусь свинье не товарищ»); *У стажера глаза велики* («МК», 24.10.2017) (ср.: «у страха глаза велики»); *Заблокировать без суда и следствия* («МК», 26.10.202017) (ср.: «расстрелять без суда и следствия» – чрезвычайная мера, применявшаяся в период Великой Отечественной войны); *Бахус попутал* («МК», 08.11.2017) (ср.: «бес попутал»); *Суд не тронулся* (о «пьяном» мальчике) («МК», 29.08.17) (ср.: «Лед тронулся...»). Рассмотрим один из заголовков подробнее: *Вот тебе, бабушка, и прокурорская дребедень* («МК», 20.12.2017) (ср.: «вот тебе,

бабушка, и Юрьев день»). Выражение связано с тем временем, когда крестьяне могли сменить помещика, однако в 1649 году это правило было отменено, и, как следствие, крестьяне стали абсолютно бесправными. Слово *дредень* имеет помету *разг., пренебрежительное*. Ассоциативная связь с данным выражением рождает ощущение бесперспективности происходящего.

Создавая эмоциональный эффект, авторы заголовков часто в качестве материала для «креативного переосмысления» используют литературные произведения: *Безбожная комедия* («МК», 20.11.2017); *Униженный и соблазненный* («МК», 28.10.2017); *Оставь надежду всяк, в СИЗО сидящий...* («МК», 21.11.2017); *Училка я дрожащая или право имею?* («МК», 14.12.2017); *А рост и ныне там* (экономическая тема) («МК», 27.12.2017); *Элита правит, народ безмолвствует* («МК», 19.12.2017). Имеет место переосмысление литературных ФЕ «яблоко раздора», «мина замедленного действия»: *Молоко раздора* («МК», 20.11.2017); *Поручень раздора* (поручни в метро) («МК», 14.12.2017); *Санкции раздора* («МК», 19.09.2017); *Самострой замедленного действия* («МК», 08.11.2017); *Электронная почта замедленного действия* («МК», 27.10.2017); *Консервы замедленного действия!* («Подмосковье сегодня», 10.08.2017). Отсылка к уже существующим ФЕ создает эмотивное значение, которое всегда является отражением социальной эмоции. В.И. Шаховский пишет: «Различные эмоциональные переживания, представленные в словах и высказываниях, понятны всем говорящим на данном языке» [8, с. 5].

Проанализированные примеры позволяют сделать вывод о том, что заголовок, сообщая основное содержание статьи, стремится воздействовать на ум и душу

читателя. Однако эмотивное значение современных медиазаголовков чаще всего связано с реализацией негативных эмоций, что является результатом, с одной стороны, экономических и политических проблем в жизни российского общества, с другой – исторических условий, под влиянием которых формировалась этническая картина мира, где «деспотическое, циничное правление развило в людях подозрительность, неуважение к законам, пессимизм» [7, с. 229]. По мнению

В.И. Шаховского, приметой современной медиаречи становится использование СМИ лексики, «заряженной преимущественно отрицательными эмоциями, которые отражаются в семантике, коннотациях, ассоциациях используемых слов» [8, с. 275]. В связи с этим авторы, создавая медиатексты и заголовки к ним, все-таки не должны забывать об эмпатической функции языка, призванной «возвышать человека, совершенствовать, развивать в нем лучшие черты» [там же, с. 225].

Литература

1. Александрова И.Б. Учебный словарь по лексикологии. М.: Медиа–Мир, 2014. 328 с.
2. Балли Ш. Французская стилистика. М.: Изд-во иностр. лит-ры, 1961. 394 с.
3. Виноградов В.В. Лексикология и лексикография: избранные труды. М.: Наука, 1977. 310 с.
4. Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник / под ред. Е.Н. Ширяева, Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова. 2-е изд. М.: Флинта: Наука, 2007. 840 с.
5. Ленько Г.Н. Анализ категории эмотивности и смежных с нею понятий // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2015. Т. 1, № 1. С. 84–91.
6. Немов Р.С. Психология: учебник для студ. высш. пед. учеб. заведений: в 3 кн. 4-е изд. М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2003. Кн.1: Общие основы психологии. 688 с.
7. Садохин А.П. Этнология: учебное пособие. Изд. 3-е, перераб. и доп. М.: Альфа-М; ИНФР-М, 2004. 352 с.
8. Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций: монография. М.: Гнозис, 2008. 416 с.
9. Шаховский В.И. Эмотивное значение слова в лингвоэкологическом аспекте // Мир лингвистики и коммуникации. 2013. № 3 (32). URL: http://tverlingua.ru/archive/032/01_32.pdf (дата обращения: 15.07.2018).

Literatura

1. Aleksandrova I.B. Uchebnyj slovar' po leksikologii. M.: Media–Mir, 2014. 328 s.
2. Balli Sh. Francuzskaya stilistika. M.: Izd-vo inostr. lit-ry, 1961. 394 s.
3. Vinogradov V.V. Leksikologiya i leksikografiya: izbrannye trudy. M.: Nauka, 1977. 310 s.
4. Kul'tura russkoj rechi: enciklopedicheskij slovar'-spravochnik / pod red. E.N. Shiryaeva, L.Yu. Ivanova, A.P. Skovorodnikova. 2-e izd. M.: Flinta: Nauka, 2007. 840 s.
5. Len'ko G.N. Analiz kategorii ehmotivnosti i smezhnyh s neyu ponyatij // Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Pushkina. 2015. T. 1, № 1. S. 84–91.
6. Nemov R.S. Psihologiya: uchebnik dlya stud. vyssh. ped. ucheb. zavedenij: v 3 kn. 4-e izd. M.: Gumanit. izd. centr VLADOS, 2003. Kn.1: Obshchie osnovy psihologii. 688 s.
7. Sadohin A.P. Ehtnologiya: uchebnoe posobie. Izd. 3-e, pererab. i dop. M.: Al'fa-M: INFA-M, 2004. 352 s.
8. Shahovskij V.I. Lingvisticheskaya teoriya ehmcij: monografiya. M.: Gnozis, 2008. 416 s.
9. Shahovskij V.I. Ehmotivnoe znachenie slova v lingvoehkologicheskom aspekte // Mir lingvistiki i kommunikacii. 2013. № 3 (32). URL: http://tverlingua.ru/archive/032/01_32.pdf (data obrashcheniya: 15.07.2018).