

Научная статья
УДК 81'42:070(476)



Экспрессивно-эмотивные характеристики медийного дискурса США

П. П. Глазко

Минский государственный лингвистический университет, Минск, Беларусь
pavel.hlazko@gmail.com

Аннотация. Цель исследования состоит в установлении закономерностей актуализации категорий экспрессивности и эмотивности в англоязычном медиадискурсе США в аспекте их взаимодействия. Результаты лингвостилистического, контекстуального и сопоставительного анализа дают основания для обобщения всего разнообразия взаимодействия рассматриваемых категорий в виде 9 типов экспрессивно-эмотивных комплексов, общей прагматической функцией которых является экстерииоризация эмоций автора.

Ключевые слова: медиадискурс, традиционные медиа, новые медиа, эмотивность, экспрессивность

Для цитирования: Глазко П. П. Экспрессивно-эмотивные характеристики медийного дискурса США // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2024. Вып. 12 (893). С. 26–31.

Original article

Expressive and Emotive Characteristics of the Media Discourse of the USA

Pavel P. Glazko

Minsk State Linguistic University, Minsk, Belarus
pavel.hlazko@gmail.com

Abstract. The aim of the study is to investigate the patterns of interaction between the categories of expressiveness and emotiveness in the English-language media discourse in the USA. The results of the analysis allow for the identification of 9 types of expressive-emotive complexes, possessing a pragmatic function of externalizing the author's emotions. An important element of new media is the use of the lexical-stylistic device of comparison to intensify simple expressive-emotive complexes.

Keywords: media discourse, traditional media, new media, emotiveness, expressiveness

For citation: Glazko, P. P. (2024). Expressive and emotive characteristics of the media discourse of the USA. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 12(893), 26–31. (In Russ.)

ВВЕДЕНИЕ

Ввиду многочисленных преобразований как технологического, так и внутреннего, содержательного характера, коснувшихся способов распространения информации в обществе за последние десятилетия, актуальность исследования различных сторон медийной сферы как никогда высока. Современный медийный дискурс значительно расширил границы своего воздействия за счет использования новых каналов передачи информации, проникновения практически во все области взаимодействия между людьми, обновления своего жанрового репертуара. Вместе с тем значимые изменения произошли и в способах языкового оформления транслируемой информации. Так, например, отдельными исследователями отмечается, что ярко выраженный субъективизм в интерпретации событий и явлений обладает большей убедительностью в сравнении с традиционным аргументативным подходом, основанном на объективном анализе фактов [Welbers, Orgenhaffen, 2018]. Кроме этого, следует также отметить тенденции к эмоционализации медиадискурса [Запеттини, Понтон, Ларина, 2021] и всё большее проникновение в него принципов «новой искренности» [Иссерс, 2020; Гладко, 2022], что свидетельствует об особой функции эмоций в медиа, значимости их выражения в рамках медиакommunikation. Актуальность исследования упомянутых явлений также согласуется и с антропоцентричным вектором развития современной науки.

В нашем исследовании медиадискурс рассматривается с точки зрения особенностей взаимодействия в нем категорий экспрессивности и эмотивности, а именно, с позиций использования авторами лексико-стилистических приемов, содержащих описание эмоциональных состояний.

В ряде классических отечественных работ по стилистике [Язык средств массовой информации, 2008] и теории коннотации [Механизмы экспрессивной окраски ... 1991] экспрессивность и эмотивность рассматриваются не дифференцированно, при этом зачастую экспрессивность считается более широким понятием, включающим в себя значения эмотивного порядка. Противоположная точка зрения основана на утверждении о том, что экспрессивность и эмотивность имеют разный онтологический статус, а именно, экспрессивность соотносится с формой сообщения [Цоллер, 1998], а эмотивность – с его содержанием [Шаховский, 2008]. Вследствие этого, экспрессивное сообщение может и не быть эмотивным по содержанию [Цоллер, 1998], а эмотивность может актуализироваться в дискурсе и без экспрессивной формы [Шаховский, 2008].

В англоязычной лингвистической традиции исследование модусных категорий также осложнено терминологической неоднозначностью и различиями. Так, при изучении модусных значений используются термины *коннотация* [Lyons, 1977], *аффективность* [Besnier, 1993], *отношение* [Halliday, 1994]. Однако если понятие *коннотации* у Дж. Лайонза используется применительно к описанию языковых единиц, то *аффективность* и *отношение* являются ориентированными на адресанта. Данное переключение перспективы отражено в работах Дж. Лича, в которых проводится различие между коннотативным (т. е. реальным жизненным опытом говорящего, ассоциируемым у него с тем или иным выражением) и аффективным (т. е. относящимся к личным переживаниям и чувствам говорящего) типами значения [Leech, 1974; Cruse, 1986]. В исследованиях последних лет можно наблюдать смещение акцентов в сторону анализа значений в контексте и риторических эффектов [Martin, White, 2005], а предпочтение отдается терминам *оценка* (appraisal, evaluation) [там же] и *позиция автора* (stance) [Evaluation in text ... 2001].

В рамках нашего исследования эмотивность и экспрессивность будут рассматриваться как самостоятельные модусные категории, характеризующиеся способностью к совместной реализации в дискурсе, обусловленной прагматическими факторами.

Цель нашего исследования состоит в выявлении закономерностей использования экспрессивно-эмотивных комплексов в медийном дискурсе США. Под экспрессивно-эмотивными комплексами мы понимаем лексико-стилистические приемы, содержащие эмотивные лексические единицы. Основой экспрессивно-эмотивных комплексов являются лексико-стилистические приемы, поскольку они задают форму и способ передачи содержания, имеющего эмотивный характер.

МАТЕРИАЛ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Выборка материала для анализа представлена 100 текстами, опубликованными разными авторами на их персональных сайтах (becomingminimalist.com, gretchenrubin.com, tinybuddha.com, witanddelight.com и др.) и в личных блогах в сетях Facebook¹ и Instagram², а также 100 текстами персональных жанров, отобранными на официальных сайтах газет США (The New York Times, The Washington Post, The Atlantic, The Wall Street Journal и др.). Все

¹Facebook принадлежит компании Meta, деятельность которой признана в России экстремистской и запрещена.

²Instagram принадлежит компании Meta, деятельность которой признана в России экстремистской и запрещена.

тексты отобраны методом сплошной выборки за период с 2020 по 2023 год.

В ходе исследования отобранный материал был подвергнут лингвостилистическому и контекстуальному анализу, проведенному с опорой на анализ словарных дефиниций. Для обработки полученных результатов использовались элементы квантитативного метода.

СТРУКТУРА И ПРАГМАТИКА ЭКСПРЕССИВНО-ЭМОТИВНЫХ КОМПЛЕКСОВ

В результате проведенного анализа было установлено, что наиболее употребительными лексико-стилистическими средствами в медиадискурсе США являются метафора, эпитет, сравнение, персонификация, гипербола и декомпозиция устойчивых сочетаний, сформировавших 97% всех выявленных в выборке экспрессивных средств.

Метафоры структурируются таким образом, что описываемые автором эмоциональные состояния являются референтом, а метафорическое средство представляют собой различные материальные объекты:

Flourishing is the peak of well-being: You have a strong sense of meaning, mastery and mattering to others.

Depression is the valley of ill-being: You feel despondent, drained and worthless (*The New York Times*. 19.04.2021).

В приведенном примере в обеих метафорах абстрактные понятия *процветание* и *депрессия* определяются через ассоциативную соотнесенность с материальными предметами окружающего мира *вершина* и *долина*. Иными словами, метафора выступает в данном случае средством экстерииоризации эмоций.

Схожим образом в медийном дискурсе функционируют и сравнения. Этот лексико-стилистический прием экспрессивности дает автору возможность максимально точно передать какое-либо эмоциональное состояние:

I was too permeable. It was *like I'd developed a gluten allergy*. And here I was – a wheat farmer! (*The Washington Post*. 08.07.2022).

Здесь при помощи сравнения автор показывает, что именно вкладывается в понятие уязвимости, когда свое эмоциональное состояние накладывает на ситуацию из окружающей действительности.

Помимо уточнения содержания конкретных эмоций, сравнения также могут выполнять функцию описания неопределенных эмоций, т. е. автор не

называет конкретный объект сравнения, ограничиваясь лишь использованием конструкции *It feels like (as if)* (*Я чувствую себя, как будто... / такое чувство, что...*), но сохраняет в структуре стилистического приема такие компоненты, как средство и признак сравнения:

But here I am writing about it, because just as life finds a way, motherhood will find you in the most traditional and untraditional ways. *It feels as if I've been inducted into a club and at the same time banished by another*¹.

В этом примере автор не называет конкретных эмоций, испытываемых ею, описывая лишь общее состояние пребывания в роли матери и сравнивая его с чувством неопределенности (признак сравнения), возникающем при вступлении в один клуб и выходе из другого, т. е. вхождении в новый этап жизни (средство сравнения).

При необходимости усиления воздействия и дополнительной интенсификации описываемых в тексте эмоций авторы прибегают к сочетанию приемов метафоры и сравнения в рамках одного контекста:

But under *this pressure cooker of obsessive self-improvement* which characterises modern life, the aim is to achieve our goals in the most efficient way possible and achieve as much as we can in the shortest amount of time, *as if we're on a lifeline and the doctor's threatening to take away the life support*².

В данном случае состояние одержимости в плане самосовершенствования экстерииоризируется в авторском дискурсе за счет ассоциативной связи со сковаркой. Общим признаком такой ассоциативной связи выступает высокое давление, уподобляемое ситуации, в которой жизнь находится под угрозой.

Эпитеты используются в медиатекстах с целью указания на степень проявления эмоций и так же, как метафоры и сравнения, выступают средством их экстерииоризации:

The blunt force realization that I wasn't nailing it, with anything, but especially with motherhood, really sent me into a feet-over-head spiral. Which is to say I became *extravagantly* depressed³.

¹Wit and Delight. URL: <https://witanddelight.com/2021/04/making-mother-humor-anxiety-lot-weird-body-stuff/>

²Ponder with Maria. URL: <https://www.ponderwithmaria.com/post/new-years-resolutions>

³Wit and Delight. URL: <https://witanddelight.com/2020/05/the-breast-feeding-advice-no-one-gives-you-its-ok-to-quit/>

Эпитет, выраженный наречием *extravagantly* (*расточительный*), характеризует депрессию автора как нечто чрезмерное, излишнее, не согласующееся со здравым смыслом. Расточительность ассоциируется с тратой материальных ресурсов, чаще всего денежных. Таким образом, данный эпитет указывает на степень проявления депрессии через установление ассоциативной связи с непомерной тратой денег.

Ввиду своей функционально-дистрибутивной специфики эпитет может быть выражен также и эмотивом:

It was easier to pitch stories about buffoonery than about progress. It's a strange trick of the mind, especially because it's the news media's *relentless* negativity that has led so many people to give up on institutions – or on journalism (*The Washington Post*. 30.03.2023).

Эмотивное имя прилагательное *relentless* (*безжалостный*) выступает в качестве эпитета по отношению к эмотивному имени существительному *negativity* 'негатив' и при этом не только указывает на степень проявления последнего, но и наделяет его признаками олицетворения, т. е. негатив медиа преподносится как собирательный образ журналистов.

Для усиления прагматического эффекта эпитеты могут сочетаться со сравнениями, например:

Summer is very much my favorite season, yet every year I feel *like I end up in a "you don't know what you've got 'til it's gone" situation*¹.

Фразовый эпитет *you don't know what you've got 'til it's gone* входит в структуру приема сравнения и описательно представляет авторскую эмоцию (по всей очевидности, сожаление), но не называет ее напрямую.

Стилистический прием персонификации в сочетании с эмотивностью (олицетворение эмоций) используется в медийном дискурсе для того, чтобы представить эмоции как автономную от человека сущность. В этом случае эмоции могут доминировать над человеком:

Anxiety will not hurt you in that way; but until you catch on, start listening, and heal the source of the messages, it will keep trying to spin you around so that you're facing it long enough to hear what it's trying to say².

или находиться с ним на равных:

¹Wit and Delight. URL: <https://witanddelight.com/2021/06/25-ways-to-really-soak-in-the-summer/>

²Tiny Buddha. URL: <https://tinybuddha.com/blog/the-gift-of-anxiety-7-ways-to-get-the-message-and-find-peace>

Shame told me I was a bad person, unworthy of love³.

Однако в обоих случаях действие направлено от эмоции, выполняющей функцию подлежащего, к человеку, выступающего в качестве дополнения. Такая модель является наиболее частотной в англоязычном медиадискурсе и представлена в 83 % проанализированных контекстов. Оставшиеся 17 % приходятся на модель обратного типа, в которой действие направлено от человека к эмоции, и эмоция является объектом:

We need *to bring love and support* to our *shame*⁴.

Так и метафора для усиления воздействия персонификации может сочетаться со сравнением:

These *regrets lurk* in the backs of our minds. They are *like dark shadows stalking our heart space, with ropes binding our self-acceptance, keeping us from flying high*⁵

Гиперболизация эмоций в медиадискурсе происходит за счет преувеличения их меры в пространственном аспекте, т. е. интенсивность описываемых автором эмоций выражается через ассоциацию с объектами окружающего мира, обладающими пространственным значением:

We experience the *valleys of loss*, the black pain of grief, and the jagged edges of trauma. We also experience the searing catharsis of inspiration, the rich colors of joy, and the deep, calm *ocean of love*⁶.

Гиперболы *valleys of loss* и *ocean of love* выражают интенсивность эмоций скорби и любви в параметрических терминах объектов физического мира, т. е. как равных долине или океану, способствуя их экстерииоризации.

Прием декомпозиции устойчивых выражений позволяет автору медиатекста придать клишированным единицам новизну и оригинальность. С одной стороны, устойчивые выражения легко распознаются читателем, но обновленная форма делает их более заметными в тексте; с другой стороны, благодаря соответствующим трансформациям такие выражения приобретают дополнительную контекстуальную значимость. Результатом декомпозиции устойчивых выражений в совокупности

³Tiny Buddha. URL: <https://tinybuddha.com/blog/how-i-stopped-feeling-embarrassed-and-ashamed-of-being-single>

⁴Tiny Buddha. URL: <https://tinybuddha.com/blog/transforming-shame-love-one-good-deed-time/>

⁵Tiny Buddha. URL: <https://tinybuddha.com/blog/feeling-weighed-down-by-regret-what-helps-me-let-go/>

⁶Tiny Buddha. URL: <https://tinybuddha.com/blog/you-are-not-too-much-to-be-loved/>

с использованием эмотивной лексики является контраст эмоций:

Excitement about the prospect of an international agreement should be **taken with a grain of history** (*The New York Times*. 13.06.2021).

В данном примере выражение *with a grain of history* является производным от устойчивого выражения *with a grain of salt* 'с долей скептицизма' (дословно – с кристалликом соли) и в приведенном контексте ведет к расширению первоначального значения, подразумевая, что с учетом схожего опыта в прошлом волнение по поводу перспективы международного соглашения следует воспринимать с долей скептицизма. Результатом такой трансформации на фоне использования эмотивной лексики является контраст *волнение – скептицизм*.

ЭКСПРЕССИВНО-ЭМОТИВНЫЕ КОМПЛЕКСЫ В ТРАДИЦИОННЫХ И НОВЫХ МЕДИА

Результаты сопоставительного исследования, представленные в таблице, дают основания говорить об определенных тенденциях в актуализации описанных выше особенностей взаимодействия категорий экспрессивности и эмотивности в англоязычных традиционных (газеты) и новых медиа (блоги, социальные медиа). В качестве предмета сопоставления выступают рассмотренные ранее экспрессивно-эмотивные комплексы, основу которых составляют лексико-стилистические приемы и их комбинации.

Таблица 1

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КАТЕГОРИЙ ЭКСПРЕССИВНОСТИ И ЭМОТИВНОСТИ В МЕДИАДИСКУРСЕ США

Основа экспрессивно-эмотивного комплекса	Традиционные медиа	Новые медиа
Метафора	+	+
Сравнение	+	+
Метафора + сравнение	–	+
Эпитет	+	+
Эпитет + сравнение	–	+
Персонификация	+	+
Персонификация + сравнение	–	+
Гипербола	+	+
Декомпозиция устойчивых выражений	+	–

Как следует из таблицы, в новых медиа по сравнению с традиционными печатными медиа представлен максимально широкий спектр экспрессивно-эмотивных комплексов: если традиционным медиа характерны простые экспрессивно-эмотивные комплексы, в основе которых лежит один лексико-стилистический прием, то новым медиа также свойственны и сложные экспрессивно-эмотивные комплексы, основанные на комбинациях лексико-стилистических приемов.

В традиционных медиа экспрессивный и эмотивный компоненты рассматриваемых комплексов находятся в балансе, лексико-стилистические приемы способствуют экспликации авторских эмоций, делают переживания автора более понятными читателю. В новых медиа экспрессивность может доминировать над эмотивностью и, помимо экстерииоризации эмоций, дополнительно интенсифицировать эмотивное значение. Такое усиление прагматического эффекта экспрессивно-эмотивного комплекса достигается за счет дополнения приемов метафоры, эпитета и персонификации приемом сравнения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, результаты, полученные в ходе исследования, позволяют сделать следующие выводы.

1. Взаимодействие категорий экспрессивности и эмотивности в медийном дискурсе США происходит в рамках экспрессивно-эмотивных комплексов, основу которых составляют лексико-стилистические приемы (метафора, сравнение, эпитет, персонификация, гипербола, декомпозиция устойчивых выражений), содержащие эмотивную лексику.

2. Результатом такого взаимодействия является экстерииоризация эмоций автора, т. е. экспликация эмоций посредством лексико-стилистических приемов, их перевод с языка описания внутренних состояний на язык описания объектов внешнего мира, из категории абстрактного в категорию конкретного.

3. Лексико-стилистический прием сравнения выступает средством усиления прагматического эффекта, дополняя простые экспрессивно-эмотивные комплексы, основанные на использовании приемов метафоры, эпитета и персонификации в новых англоязычных медиа, что является отличительным признаком последних в сравнении с традиционными медиа.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Welbers K., Opgenhaffen M. Presenting news on social media // Digital journalism. 2018. Vol. 1. № 7. P. 45–62.
2. Заппеттини Ф., Понтон Д. М., Ларина Т. В. Эмоционализация современного медиадискурса: исследовательская повестка дня // Russian Journal of Linguistics. 2021. Т. 25. №3. С. 586–610.
3. Иссерс О. С. Грани «новой искренности» в современной политической коммуникации // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2020. Т. 19. № 6. С. 216–227
4. Гладко М. А. Лингвистическая репрезентация «новой искренности» и чувствительности в медиaprостранстве // Terra Linguistica. 2022. Т. 13. №4. С. 7–21.
5. Язык средств массовой информации / О. В. Александрова и др. М.: Академический Проект, Альма Матер, 2008.
6. Механизмы экспрессивной окраски языковых единиц / В. Н. Телия и др. М.: Наука, 1991.
7. Цоллер В. Н. Соотношение категорий экспрессивности, эмотивности и оценочности в структуре лексического значения // Научные ведомости Белгородского государственного университета. 1998. Т. 2. № 7. С. 43–54.
8. Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций. М.: Гнозис, 2008.
9. Lyons J. Semantics. Cambridge University Press, 1977.
10. Besnier N. Society for linguistic anthropology. Anthropology News. 1993. Vol. 34, Issue 7. P. 20–21.
11. Halliday M. A. K. An Introduction to Functional Grammar. London: Edward Arnold, 1994.
12. Leech J. Semantics. Harmondsworth, Penguin, 1974.
13. Cruse D. A. Lexical semantics. Cambridge University Press, 1986.
14. Martin J. R., White P. R. R. The language of evaluation. Appraisal in English. Palgrave Macmillan, 2005.
15. Hunston S., Thompson G. et al. Evaluation in text: Authorial Stance and the construction of discourse. Oxford University Press, 2001.

REFERENCES

1. Welbers, K., Opgenhaffen, M. (2018). Presenting news on social media. Digital Journalism, 7(1), 45–62.
2. Zappettini, F., Ponton, D. M., Larina, T. V. (2021). Emotionalisation of contemporary media discourse: A research agenda. Russian Journal of Linguistics, 25(3), 586–610.
3. Issers, O.S. (2020). Dimensions of a “New Sincerity” in Modern Political Communication. Vestnik NSU. Series: History and Philology, 19(6), 216–227. (In Russ.)
4. Gladko, M.A. (2022). Linguistic representation of “new sincerity” and sensitivity in media space. Terra Linguistica, 13(4), 7–21.
5. Aleksandrova, O. V. et al. (2008). Jazyk sredstv massovoj informacii = The language of mass media. Moscow: Akademicheskij Proekt, Al'ma Mater. (In Russ.)
6. Telija, V.N. et al. (1991). Mehanizmy jekspressivnoj okraski jazykovyh edinic = Mechanisms of expressive colouring of language units. Moscow: Nauka. (In Russ.)
7. Tsoller, V.N. (1996). Correlation between the categories of expressiveness, emotiveness and evaluativeness in the structure of lexical meaning. Scientific Bulletin of Belgorod State University, 2(7), 43–54.
8. Shahovskij, V.I. (2008). Lingvisticheskaja teorija jemocij = Linguistic theory of emotions. Moscow: Gnozis. (In Russ.)
9. Lyons, J. (1977). Semantics. Cambridge University Press.
10. Besnier, N. (1993). Society for linguistic anthropology. Anthropology News, 34(7), 20–21.
11. Halliday, M. A. K. (1994). An Introduction to Functional Grammar. London: Edward Arnold.
12. Leech, J. (1974). Semantics. Harmondsworth, Penguin
13. Cruse, D. A. (1986). Lexical semantics. Cambridge University Press.
14. Martin, J. R., White, P. R. R. (2005). The language of evaluation. Appraisal in English. Palgrave Macmillan.
15. Hunston, S., Thompson, G. et al. (2001). Evaluation in text: Authorial Stance and the construction of discourse. Oxford University Press.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Глазко Павел Петрович

кандидат филологических наук, доцент

докторант кафедры белорусского языка и литературы Минского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Glazko Pavel Petrovich

PhD (Philology), Associate Professor

Post-Doctorate Researcher at the Department of the Belarusian Language and Literature, Minsk State Linguistic University

Статья поступила в редакцию
одобрена после рецензирования
принята к публикации

08.08.2024
07.09.2024
18.10.2024

The article was submitted
approved after reviewing
accepted for publication