

УДК 811.161.1'42(045)

Осмоловская Инна Геннадьевна

*кандидат филологических наук, доцент
заведующий кафедрой интенсивного обу-
чения иностранным языкам*

*Минский государственный лингвистический
университет*

г. Минск, Беларусь

innaosm@yandex.ru

Osmolovskaya Ina

*Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor*

Head of the Department

of Foreign Languages Intensive Teaching

Minsk State Linguistic University

Minsk, Belarus

**ЭМОТИВНАЯ ЛИНГВОЭКОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОГО
РУССКОЯЗЫЧНОГО МАССМЕДИЙНОГО ДИСКУРСА
(на материале новостных и рекламных текстов)**

В статье осуществлен анализ текстов русскоязычного новостного и рекламного дискурсов с точки зрения их эмотивной экологичности. Выявлено, что ни один из данных видов текстов не соответствует в полной мере требованиям эмотивной экологичности, демонстрируя при этом отличные основания.

Ключевые слова: эмоции, эмотивная лингвоэкология, эколингвистика, новостной текст, рекламный текст.

EMOTIVE LINGUOECOLOGY OF CONTEMPORARY RUSSIAN-LANGUAGE MASS MEDIA DISCOURSE (as exemplified by news and advertising texts)

The author of the article analyses the texts of Russian-language news and advertising discourses in terms of their emotive ecology aspect. The said analysis revealed that not a single of the above mentioned texts complied to the full extent with the emotive ecology requirements for a variety of reasons depicted in the article.

Keywords: emotions, emotive linguoecology, ecolinguistics, news text, advertising text.

Как справедливо указывают лингвисты [1, с. 12], в XXI веке наблюдается возникновение научной триады – соединение лингвистики как науки о языке, экологии как науки о сохранении природы и валеологии как науки о сохранении здоровья человека. Новое научное направление получило название *эмотивная лингвоэкология* или *эколингвистика* [2, с. 103]. Объектом этого лингвистического направления стало языко-/речеохранение и здоровье-охранение человека с помощью языка [Там же, с. 103–104]. В настоящее время понятие *экологичность* применяется в самых различных сферах – медицине, педагогике, психологии, философии [3], в лингвистике в том числе. В качестве своей методологической основы эмотивная лингвоэкология/эколингвистика избрала эмоциологию. Наибольший интерес для эмоциологии на данном этапе представляют: динамика языкового кода, развитие и реализация его скрытых возможностей, эмоциональная специфика речи в разных условиях общения, механизмы распознавания чужих эмоций и управления собственными эмоциями в процессе коммуникации, согласование эмоций разного качества, стимуляция положительных и нейтрализация отрицательных эмоций в актах межличностного, институционального и межкультурного общения и т.п. [4]. Актуальность изучения эмоций лингвистикой обусловлена многими факторами, «справедливыми для каждой коммуникативной личности: 1) в человеке как биопсихосоциальном существе все подвижно эмоциями, поскольку они выступают мотивационной основой его сознания и мышления; 2) эмоции сопровождают человека на протяжении всей его жизни; 3) вся коммуникация человека эмоциональна и эмотивна; 4) язык системой своих средств всюду транслирует человеческие эмоции; 5) эмоции отражаются в семантике слова; 6) именно благодаря энергетической мощности/заряду/потенциалу эмоций «словом можно убить, словом можно спасти, словом можно полки за собой повести» [2, с. 104]. Именно это сознательно избираемое, рациональное, целенаправленное использование знаний об эмоциях можно использовать для экологизации общения посредством языка. Не случайно эмотивная лингвоэкология связывает экологию человека с его эмоциями [Там же, с. 105]. Как отмечает В. И. Шаховский, правильное использование языка сохраняет сам язык и здоровье человека, неправильное пользование языком разрушает язык и здоровье человека [1, с. 12]. М. А. Кронгауз

в своей книге «Русский язык на грани нервного срыва» описывает то пагубное/неэкологичное влияние, которое оказывают неологизмы (бандитские, профессиональные, гламурные и иные) на современный русский язык [5].

Новости, как и реклама в качестве ведущих жанров медиасферы, заслуживают особого внимания лингвистов исходя из поставленных целей и выполняемых задач, к которым относятся информирование населения и направленное воздействие на мировоззрение зрителя/слушателя/читателя. Манипулирование сознанием реципиента (отдельного субъекта, группы лиц, целых народов) происходит через обращение к эмоциям. Исследование текстов новостного и рекламного дискурсов на предмет их эмотивной экологичности представляется особенно важным и актуальным в силу того, что они имеют дело сразу с большим количеством субъектов.

Применение метода эмотивного анализа для определения степени экологичности новостных текстов в СМИ Российской Федерации выявило, что отрицательно-оценочных эмотивов и эмотивно/эмоциогенных текстов значительно больше, чем положительно-оценочных, что способствует дефициту экологичности [2, с. 106]. Транслируемые через СМИ негативные факты, демонстрация негативных событий и использование лексических и синтаксических новых дериватов для их описания и изображения задает через некоторые СМИ неэкологичный формат общения и поведения в социуме. Это также провоцирует соответствующие негативно эмоциональные состояния, которые, как указывают исследователи, могут привести к ухудшению здоровья получателя информации [1, с. 16].

Для анализа русскоязычных текстов в новостном дискурсе Республики Беларусь на предмет их экологичности были отобраны путем сплошной выборки сообщения популярного белорусского новостного портала TUT.by, опубликованные в течение двух дней с пометкой «Новость дня». На первом этапе исследования анализировалась тематика заголовков текстов, сообщают они о позитивном или о негативном событии в жизни общества. Все сообщения были классифицированы в три подгруппы.

1. Сообщения о нейтральном событии (5 сообщений): *Девять человек претендуют на пост президента Казахстана; Зеленский ответил на последние инициативы Путина; «Шахтер» в матче-триллере дома проиграл РЦОР-БГУ. «Горняков» по очкам догнали БАТЭ и «Ислочь»; Расписание праздничных пасхальных богослужений в храмах Минска и района; В Беларуси был побит температурный рекорд 1993 года.*

2. Сообщения о позитивном событии (5 сообщений): *На Пасху Лукашенко посетил храм под Логойском и рассказал о помпезном Дворце независимости; «Христос воскрес! Фоторепортаж о том, как Благодатный огонь доставляли в белорусские храмы; Религия – нравственный стержень белорусов. Президент поздравил с Пасхой; В Иерусалиме сошел Благодатный огонь; Путин допустил упрощение получения паспорта гражданина РФ и назвал тему переговоров с Зеленским.*

3. Сообщение о негативном событии (11 сообщений): *В США умер автор программы уничтожения ядерного оружия в бывшем СССР; Ходорковский высказался о проблемах с качеством российской нефти; Замгубернатора Могилевской области тихо лишился работы. И тут не обошлось без силовиков; Самый пыльный город, куш за клад, опасные шашлыки и масштабная эвакуация. Что случилось за неделю; Цены на автомобильное топливо вырастут с 28 апреля; Медведев поручил за неделю выявить виновных в нарушении качества нефти в «Дружбе»; Лукашенко и Путин обсудили ситуацию с поставкой «плохой» нефти. Президент РФ обещал расследование; Конюк о лесных пожарах: «Нарушители будут привлекаться к ответственности, в том числе уголовной; Пожар на Ольшанских болотах удалось потушить после нескольких суток борьбы с огнем; Нацбанк – о минусах «копеечного» подорожания топлива, рванувших зарплатах и огурцах по цене свинины; В Минске неизвестный «заминировал» ст. метро «Уручье». Два часа поезда ходили лишь до «Московской».*

Как явствует из выборки, количество сообщений о нейтральных событиях составляет $\frac{1}{4}$ часть от общего количества сообщений, равно как и количество сообщений о позитивных событиях в жизни социума. Более половины от всех сообщений представляют сообщения о негативных событиях. Не лишним будет отметить, что сообщения из рубрики «Происшествия» содержат информацию исключительно о негативных фактах.

На втором этапе анализа материалов новостного портала тексты исследовались на предмет наличия в них языковых явлений, представляющих собой отклонения от языковой нормы, которые могли бы вызвать непонимание реципиента (по различным причинам: незнание значения, неумение прочесть и т.д.) и, как следствие, негативные эмоции. Еще одну подгруппу представляют случаи эмоционального оценивания путем неузуального комбинирования лексических единиц, базирующегося на явлении смысловой несочетаемости единиц. Примеры данного феномена оказались не столь многочисленными:

1) употребление транслитерированных иноязычных (в частности англоязычных) лексем для обозначения явлений: *фэнтэзи-тест, доверьте текст фрилансеру, хардкорный тест, парикмахерская-онлайн* может вызвать непонимание значения слова;

2) использование иноязычного написания, что в некоторых случаях может затруднить прочтение: пассажирский *Boeing*, водитель *Audi*, пассажир *Renault* и т.п. Безусловно, приведенные примеры встречаются довольно часто и уже могут претендовать на статус узусальных, однако изобилие слов, сохраняющих орфографию языка-адресанта, с большой долей вероятности может вызвать негативные эмоции реципиента;

3) смысловая несочетаемость единиц внутри предложений и словосочетаний также приводит к кристаллизации негативной мысли в сознании получателей информации и негативного эмоционального смысла высказывания: *опасный шашлык, мясной скандал, молитва «отвоевала» дом у МВД.*

Для анализа рекламных текстов путем сплошной выборки были отобраны тексты, содержащие нарушение языковой нормы. Все рекламные тексты, в отличие от новостных, фокусируют внимание получателя исключительно на позитивных сторонах, качествах, характеристиках рекламируемых товаров и услуг, обещая исключительную выгоду от приобретения. Такие тексты апеллируют, в первую очередь, к положительным эмоциям адресата. В этом плане их можно считать условно экологичными.

Второй этап анализа рекламных материалов на предмет наличия в них языковых явлений, представляющих собой отклонения от языковой нормы, показал, что тексты данного дискурса значительно проигрывают новостным текстам в плане лингвоэкологии, так как содержат большое количество девиаций, которые могут затруднить понимание и спровоцировать негативные эмоции. В первую очередь к ним относится интенсивное продуцирование окказионализмов, которые представляется возможным классифицировать следующим образом:

1) контаминанты: *МТБелки* – депозиты в белорусских рублях (контаминации слов МТБанк и белки), *Об-МУРР-чительно* на вид, возбуждает аппетит!, *МАВте*, люди – краше будет! и т.п.;

2) немотивированные замены существующих русских слов английскими в английской орфографии или транслитерированными: *Secret* вашего взгляда, *Матовый mix!* При покупке ДЕКОРАТИВНОЙ КОСМЕТИКИ со стр. 66–97 на сумму 49900 бел.руб. *УДОБНЫЙ БЬЮТИ-КЕЙС* (9042) всего за 14900 бел.руб!, *БЭСТ ВОЧИЗ* – оптово-розничная торговля, *ВСЕ БУДЕТ ГУТ* и т.п.;

3) смысловая несочетаемость компонентов: *Вкусный кислород*, *Чиним яблоки*, *Метр добра*, *Продажные бургеры* и т.п.;

4) замена букв, частей слова и отдельных слов символами латинского алфавита: *MONEY*кенишчыцы, вече*GREEN*ки, *Business*класс, *ХРУСТЕАМ МОЙСАР*, *The Кухни* – Беларусь, *Das Колбас* – *ВКУС НЕМЕЦКИХ ТРАДИЦИЙ* и т.п.;

5) замена элементов слова (букв или частей букв) идеограммами *Уст@новка WINDOWS*, программ; *MILAVITSA* («звезда» вместо «точки» над буквой «i») и т.п.;

6) замена элементов слова числами и математическими символами: *7ечка*, *НА100ЯЩИЙ*, *МТБ%нус* и т.п.;

7) оноματοпeя: 7.1. имитация разговорной речи: *ЦЕНЫ АГОНЬ!* Каждые выходные в магазинах *Белмаркет*, *Семычки*, *А патамушта* мы в кедах и т.п.; 7.2. имитация речи иностранцев: *Соцный*, *сладкий!* Как первая *любофф!*, *Бистро* *МАНТЫ ПОНТЫ* *Очен бйстро!*;

8) дериваты: *Замиксуй!*, *Броварни!*, *Сникерсни!*, *Заэмоджимся вместе!*, *Окурительный* чикенфри, *Ваше Отдыхательство*, *Похоже на какое-то наедалово*, *Вкладчивые* бабки и т.п.

9) искусственное сращение и сокращение слов, а также иные виды нарушений норм: *БалансировкаБезЦентра*, *Вам нужны деньги? Мы поможем их найти!* *Оч. Быстр.* До 350.000.000 от 31% годовых, *МЕ.БЕЛ* и т.п.

Подводя итог, представляется возможным сделать следующие выводы.

- Как новостные, так и рекламные тексты медийного дискурса не представляется возможным в полной мере назвать лингвоэкологичными, однако причины эмотивной неэкологичности у них отличные.

- Причиной эмотивной неэкологичности новостных текстов является, в первую очередь, трансляция ими информации о негативных событиях в обществе, что провоцирует соответствующие негативные эмоциональные состояния.

- Причиной эмотивной неэкологичности рекламных текстов, прежде всего, является массовое нарушение языковых норм, которые могут привести к коммуникативным неудачам и, как следствие, также вызывать негативные эмоциональные состояния.

Данная тема, однако, требует более детального и пристального анализа.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Шаховский, В. И.* Эмоциональная коммуникация как модератор модуса экологичности / В. И. Шаховский // Вестн. РУДН. Сер. Лингвистика. – 2015. – № 1. – С. 11–19.
2. *Колосова (Солодовникова), Н. Г.* Эмотивный анализ как метод экологического мониторинга текстов / Н. Г. Колосова (Солодовникова) // Изв. Волгоград. гос. пед. ун-та. Сер. Филол. науки. – 2015. – № 5 (100). – С. 103–110.
3. *Колосова (Солодовникова), Н. Г.* Экологическая функция эмоций / Н. Г. Колосова (Солодовникова) // Грани познания : электрон. науч.-образоват. журн. – 2015. – № 1 (35). – С. 22–28.
4. *Шаховский, В. И.* Лингвистическая теория эмоций / В. И. Шаховский. – М. : Гнозис, 2008. – 416 с.
5. *Кронгауз, М. А.* Русский язык на грани нервного срыва / М. А. Кронгауз. – М. : Знак : Языки слав. культур, 2007. – 145 с.