

Результаты, полученные в ходе исследования, подтверждают мысль, высказанную Гильфором: «Au niveau linguistique, la volonté politique de “protéger” et de “défendre” le français existe formellement» [7 : 135]. Французы активно используют в обиходно-разговорной речи заимствованные элементы, что является своеобразным протестом в адрес большей части консервативного французского общества.

### Литература

1. Еренков А.С. Функционирование иноязычных вкраплений в устной речи молодежи // Современные прагматические исследования романских, германских и русских языков. – Воронеж, 1996. – С.72-76.
2. Петрова Т.С., Понятии Э.Ю. Особенности речи современной французской молодежи // ИЯШ – М., 1993. - № 2. – С. 47-51.
3. Тайманова Т.С., Джусоева Е.Н., Легенькова Е.А. Современная языковая политика Франции // Ученые записки Экономического факультета – СПб., 1997. – Вып. 3. – С. 136-139.
4. Шрейбер Ж.-Ж. «Закон Тубона» - закон о защите французского языка от англо-американской языковой агрессии // Российский обозреватель. – М., 1996. - № 2. – С. 178-180.
5. Языкознание. БЭС. Под ред. В.Н. Ярцева. – 2-е изд. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – 685 с.
6. François-Geiger D. Panorama des argots contemporains // Langue française. Parlures argotiques. – P., 1991. - № 90. – P. 5-9.
7. Guilford J. Les attitudes des jeunes Français à propos des emprunts à l'anglais // Linguistique. – P., 1997. – Vol. 33, fasc. 2. – P. 117-135.

**Лютова О.В.**, к.п.н.,  
**Кулешова Р.В.**, к.п.н., доц.,  
**Свойкина Л.Ф.**, к.п.н., доц.  
НИУ «БелГУ», Россия

### ЭМОТИВНАЯ ЛЕКСИКА В ТЕКСТАХ МАСС-МЕДИА

Данная статья посвящена исследованию эмотивной лексики в текстах масс-медиа. Анализируя эмотивную лексику статей, посвященную современным проблемам, авторы делают вывод о сильном эмотивном потенциале, вызывающем желаемую реакцию у читателей.

Ключевые слова: эмотивная лексика, эмотивность, масс-медиа, медийный дискурс.

**Lyutova O.V., Kuleshova R.V., Svoikina L.F.**  
Belgorod National Research University, Russia

### EMOTIVE LANGUAGE IN TEXTS OF MASS MEDIA

This article is devoted to the study of emotive language in texts of mass media. Analyzing emotive language articles on contemporary issues, the authors conclude that strong emotive potential, causing the desired reaction in readers.

Key words: emotive vocabulary, emotiveness, mass media, media discourse

Чувства и эмоции – неотъемлемая часть человеческой жизни, форма отражения действительности. Эмоциональные процессы в разное время были объектами изучения психологии, лингвистики, философии и других наук. Формирование эмотивной лингвистики произошло на стыке психологии и языкознания. В настоящее время эмотивным компонентом лингвистики занимаются такие ученые-лингвисты как И.В. Арнольд, Э.С. Азнаурова, С.Б. Берлизон, Е.М. Галкина-Федорук, М.Д. Городникова, В.А. Мальцева, Н.М. Михайловская, Н.М. Павлова, В.И. Шаховский и др.

Начиная с 80-х гг. XX в. отмечается особый интерес ученых к вопросам эмотивности языка, роли эмоций в языковом поведении человека, эмоциональной языковой личности, эмоциональных концептах. Данными вопросами посвящены работы проблемами занимались А. Вежбицкой, Н.А. Красавского и т.д.

Повышение интереса к эмоциональной стороне речи, к способам и формам выражения чувств и эмоций в тексте обусловлено тем, что эмоциональная жизнь человека преломляется в языке и его семантике. Язык номинирует их, выражает, описывает, имитирует, симулирует, категоризирует, классифицирует, структурирует, комментирует человеческие эмоции. Язык формирует эмоциональную картину мира языковой личности той или иной лингвокультуры.

Эмоциональность пронизывает всю речевую деятельность человека и закрепляется в семантике слов в качестве определителей его различных эмоциональных состояний. Именно поэтому при исследовании языка текста помимо логико-предметной семантики, отражающей какое-либо понятие человеческого мышления, важно учитывать и эмотивную.

Эмотивная лексика не просто имеет в своем значении коннотативный, эмоционально-экспрессивный компонент, но и, демонстрируя чувства и эмоции, вызывает ответную реакцию, сходную репрезентируемой.

Эмоциональная информация в тексте может быть выражена единицами всех уровней языка, начиная от фонетических и просодических, заканчивая синтаксическими. В речи максимальную нагрузку по выполнению эмотивной функции несет интонация, не малую роль играют междометия и только на третьем месте находится лексика с эмоциональной коннотацией.

Исследователи отмечают, что не все типы текстов выражают эмоции в одинаковой мере. Так, деловое письмо, научный текст не содержат эмоций, в отличие от них «вся художественная литература является депозитарием эмоций: она описывает эмоциональные категориальные ситуации, вербальное и невербальное эмоциональное поведение человека, способы, средства и пути коммуникации эмоций, в ней запечатлен эмоциональный видовой и индивидуальный опыт человека, способы его эмоционального рефлексирования» [4: 188].

Однако нельзя считать, что исключительно художественный текст обладает экспрессивностью, эмоциональностью и эмотивностью.

Не будем подвергать сомнению, что текст представляет собой единство процесса и результата деятельности – «речевого действия» и «языкового

произведения» [1: 102]. По формулировке А.Е. Кибрика, в рамках каждого речевого акта текст объективно существует в текущем сознании говорящего, создающего текст, и в текущем сознании адресата, воссоздающего текст [2: 296]. Как языковое произведение текст представляет собой связную цельную последовательность знаковых единиц, объединенную смысловой связью [3]. Письменный текст как отсроченная форма коммуникации имеет ряд специфических характеристик: предварительная подготовленность, развернутость, последовательность, обработанность, связанность, законченность. Все это позволяет рассматривать письменный текст как реализацию авторского замысла. Будучи социокультурным феноменом, письменный текст является воплощением ценностных констант данной культурной системы конкретного исторического периода (Бахтин М.М., Степанов Ю.С., Якобсон Р.). В этом качестве он предопределяет возможность проникновения в глубины массового и индивидуального сознания, что представляет большую ценность для исследований.

На современном этапе развития общества время, которое человек проводит за просмотром лент новостей в интернете, прослушиванием радио, просмотром телевизионных программ значительно превышает время, уделяемое чтению книг, если не заменяет вообще. Трудно поспорить, что тексты медийного дискурса доминируют над другими видами текста, зачастую вытесняя их абсолютно (не считая устной бытовой коммуникации). Тексты медийного дискурса представляют собой социально значимые сообщения, основным назначением которых является не только информирование но и формирование общественного мнения. Немалую роль при этом играет как сама организация текста, так и отбор языковых средств. Эмотивная составляющая играет здесь одну из важнейших ролей, поскольку тексты СМИ таким образом воздействуют на аудиторию, чтоб сформировать абсолютно определенную реакцию, т.е. смоделировать эмоционально-оценочное восприятие текстового содержания аудиторией и обеспечить коммуникативно-прагматический эффект, служащий адресату стимулом и ориентиром для дальнейших действий. Адресат, как доказали исследования Р. Брауна, воспринимает в первую очередь эмоционально-оценочный план, а уже потом осознает предметное содержание текста. Таким образом, эмотивная составляющая текстов СМИ становится одной из самых актуальных в регулятивной функции медийного дискурса.

Анализируя содержание медийных текстов последнего года, мы обратили внимание на значительное увеличение количества материалов, напрямую или опосредованно посвященных проблемам миграции и мигрантов. Безусловно причины этого кроются в международной обстановке: очаги военных действий на Ближнем Востоке, неблагоприятная ситуация на Украине и толпы беженцев в странах Европы дают обширный материал для журналистов. Миграция и мигранты стали доминирующей темой газет, журналов, радио, телевидения и интернета.

Анализируя газетные тексты, посвященные кругу обозначенных тем, мы увидели обилие лексических репрезентантов лексико-семантического поля «Интолерантность», относящихся к существительным, обозначающим черты

характера, связанные с проявлениями интолерантности (жестокость, агрессия, презрительность и т.д.); существительных, обозначающих отрицательные чувства и эмоции человека, проявляющего интолерантность (ненависть, ярость и т.д.); прилагательных, обозначающих характеристики лица, проявляющего нетерпимость (враждебный, неприязненный и др.); глаголов, называющих действия, связанные с проявлениями нетерпимости (преследовать, ликвидировать и др.). Все эти лексемы содержат негативную коннотацию и обладают сильным эмотивным потенциалом, тем более накладываясь на реалии современной действительности.

Общий семантический признак всех репрезентантов лексико-семантического поля «Интолерантность» – нечто свое, нетерпимое, отрицательное, негативное, деструктивное. В совокупности со страхом за свое будущее и будущее своих близких у читателей репрезентанты с указанным семантическим признаком вызывают сильные негативные эмоции, как минимум усиливают страх и готовность к агрессии.

Таким образом, репрезентанты лексико-семантического поля «Интолерантность», встречающиеся в медийных текстах обладают большим эмотивным потенциалом.

#### **Литература**

1. Бюлер К. Теория языка. - М.: Прогресс, 1993. - 528 с.
2. Кибрик А.Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания (универсальное, типовое и специфическое в языке). - М.: Изд-во Московского ун-та, 1992 - 336 с.
3. Лингвистический энциклопедический словарь. - М.: Советская энциклопедия, 1990. - 685 с.
4. Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций: Монография. – М: Гнозис. – 2008. – 416 с.
5. Brown K. et al. Language. Thought and Culture. Michigan : The University of Michigan Press, 1958.