

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>
World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2020, №4, Том 11 / 2020, No 4, Vol 11 <https://sfk-mn.ru/issue-4-2020.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/09FLSK420.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Куликова О.В. Эмотивная прагматика профессионально ориентированного дискурса в медийной среде (на материале английского языка) // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2020 №4, <https://sfk-mn.ru/PDF/09FLSK420.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Kulikova O.V. (2020). Emotive pragmatics of the professionally oriented discourse in the mass media (on the basis of the English language). *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, [online] 4(11). Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/09FLSK420.pdf> (in Russian)

УДК 81.42

Куликова Ольга Викторовна

ФГАОУ ВО «Московский государственный институт международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел Российской Федерации», Москва, Россия

Профессор

Доктор филологических наук, доцент

E-mail: ok517@yandex.ru

РИНЦ: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=665553

Эмотивная прагматика профессионально ориентированного дискурса в медийной среде (на материале английского языка)

Аннотация. Статья посвящена изучению эмотивной прагматики медийного профессионально ориентированного дискурса. В работе содержится краткий обзор существующих в современной лингвистике и смежных науках точек зрения на природу и дискурсию такого междисциплинарного явления, как эмотивность. Отмечается недостаточная изученность феномена эмотивности в профессионально ориентированном дискурсе, представленного текстами разных жанров. Некоторые из них а priori не предполагают наличие эмотивного компонента, для других эмотивная составляющая является их дистинктивным признаком. К последним относятся преимущественно медийные тексты аналитических статей профессиональной направленности, послужившие эмпирическим материалом настоящего исследования. Реализуясь в медийной среде, такие тексты приобретают некоторые ее характеристики, главной из которых является ориентированность на реципиента с целью информирования и оказания воздействия. Фактор медийного адресата – разноплановой публики от профессионалов в определенной области до хорошо информированных или, наоборот, не информированных, представителей широкой читательской аудитории – во многом обуславливает выбор языковых средств, коррелирующих с интенциональными структурами медийных профессионально ориентированных текстов. В статье рассматриваются способы актуализации эмотивной составляющей медийного профессионально ориентированного текста в рамках дихотомии «адресант – реципиент». В условиях цифровизации информационного пространства медийный контент приобретает такое свойство, как полимодальность или, в другой терминологии, поликодовость, что находит свое выражение в креолизованных текстах. Анализ эмпирического материала подтверждает положение о том, что в креолизованном формате основную эмотивную нагрузку несет на себе вербальная часть профессионально ориентированного медийного дискурса, коммуникативной задачей которого является воздействие на реципиента. Вторая, невербальная, составляющая креолизованного

текста профессиональной направленности играет поддерживающую роль. Сочетание вербальной и невербальной эмотивности дает синергетический эффект, усиливая прагматическое воздействие на реципиента.

Ключевые слова: эмотивная прагматика; эмотивность; профессионально ориентированный дискурс; медийная среда; фактор адресата

Введение

Исследование эмотивного компонента в профессионально ориентированном дискурсе медийной среды относится к сфере эмотивной прагматики, понимаемой как «фактор адресата с точки зрения преднамеренного эмоционального воздействия на него и вызывания у него определенных эмоций» [1, с. 27]. Рассматривая функции эмоций в процессе межличностного общения, ученые подчеркивают их коммуникативную роль, состоящую в том, что они «принимают участие в установлении контакта с другими людьми в процессе общения с ними, в воздействии на них» [2, с. 120]. Исследования эмотивности с точки зрения структурно-семантической типологии микрополей позволили выделить микрополе прагматической эмотивности, характеризующееся двумя функциями: в качестве основной выступает воздействие на адресата, а вторичная функция состоит в передаче эмотивно-оценочной информации о собственных переживаниях адресанта [3, с. 106].

Роль эмоциональной сферы в жизни человека обуславливает научную и практическую значимость многочисленных, в том числе и лингвистических, исследований, посвященных изучению эмоций – их природы, способам их выражения, вербализации эмоций в дискурсе. В научных трудах, посвященных изучению эмоций, отмечается значение этого направления исследований для всех гуманитарных наук, так как подобные изыскания способствуют углублению нашего понимания не только человеческой психики, но и особенностей человеческих взаимоотношений, языка и коммуникации (см., например, [4]). Выделяя в качестве дистинктивных признаков эмотивного дискурса незавершенность, неоднозначность, противоречивость, конфликтность, императивность, рефлексивность, интерпретативность, авторы научных работ подчеркивают междисциплинарный характер его исследования с применением методов таких наук и научных направлений, как психология, философия, социология, история, лингвокультурология и др. (см., например, [5; 6]), на пересечении которых с лингвистикой появляются новые полидисциплинарные поля. Так, на стыке когнитивной психологии и лингвистики возникает лингвистика эмоций или эмотиология, в рамках которой рассматриваются вербализация, способы выражения и коммуникация эмоций – междисциплинарное направление лингвистических исследований, обозначившее «эмоциональный поворот» в лингвистике [1; 4; 7 и др.]. В целом, в лингвистическом научном сообществе на сегодняшний день выработалось понимание эмотивности как «отражения эмоционального состояния человека на разных языковых уровнях, а также лингвистическая характеристика текста как совокупности языковых средств, способных произвести определенное эмоциональное воздействие на реципиента» [8, с. 3].

В современном языкознании эмоции и эмотивность, как лингвистическая категория, получают широкое научное освещение в рамках антропоцентрической парадигмы. Особое место отводится работам, связанным с изучением прагматического аспекта категории эмотивности. Выражение эмоций рассматривается как прагмалингвистическое явление, «которое показывает взаимоотношения *brain-body-world* (мозг – тело – окружающий мир)» [4, с. 21]. Современные лингвисты рассматривают эмотивность как прагматическую категорию, так как, с одной стороны, она служит выражению эмоциональных состояний говорящего и, с другой, – направлена на оказание воздействия на реципиента, при этом, по мнению

исследователей, происходит актуализация «эмоциогенного потенциала» языковых единиц, проявляющегося в большей или меньшей степени эксплицитности «вербального выражения внутреннего состояния самого говорящего», а также в характере (интенциональном/неинтенциональном) эмоционального воздействия на реципиента [9, с. 77–79], что позволяет исследователям говорить о регулирующей роли эмоций в построении связного текста [10]. Интенциональность эмоций вызывает особый интерес ученых, работающих в сфере эмотиологии. Как полагают некоторые из них, интенциональность эмоций состоит в их «двойственности», так как, с одной стороны, они возникают как *реакция* на определенные объекты, а с другой, – представляют собой специфический *способ думать* об этих объектах, что роднит их с такими базовыми ментальными состояниями, как убеждения и желания и что обуславливает их прагматику как пропозиций, заключающих в себе отношение к объекту, то есть, в данном случае речь идет об *аффективной интенциональности* [11, с. 273–274; 12].

Эмотивность как категория текста

Признание эмотивности категорией текста открыло перспективы дальнейших исследований смысловых центров текста, выявления роли его эмоциональных доминант, прагматического потенциала обозначений эмоций, обнаружения скрытых в них возможностей оказания прагматического воздействия на реципиента [1; 13; 14]. Текстовая эмотивность, по мнению ученых, является двусторонней категорией, имеющей план содержания и план выражения, представленный эмотивными лексическими единицами [6; 7, с. 96]. Считается, что прагматика художественного текста создается благодаря актуализации эмоционального, экспрессивного и оценочного аспектов языковых единиц [15, с. 3]. При этом в некоторых исследованиях, посвященных вопросам текстовой эмотивности, подчеркивается необходимость разграничения понятий эмотивности, экспрессивности и оценочности. Проводить разграничение значения данных концептов предлагается на основе различия их интенциональной природы: оценочность связывается с аксиологической функцией; эмотивность, служащая выражению чувств, имеет аффективную функцию; экспрессивность, направленная на усиление эмоционального воздействия, обладает прагматической функцией [6]. Вместе с тем очевидна взаимосвязь между этими понятиями: ряд ученых, выделяющих эмотивно-оценочные смыслы текста, указывают, что в них проявляется тесная связь эмотивной функции языка с оценочной [16]. Данная точка зрения коррелирует с мнением, ранее высказанным В.И. Шаховским, считающим, что «коннотативные слова (эмотивы) включают в себя общепринятую эмоциональную оценку тех или иных признаков предмета наименования»¹. На наличие оценочной составляющей понятия «эмоция», независимо от того, принадлежит ли оно сфере психологии или лингвистики, также указывается в [4, с. 23].

В исследованиях эмотивности, проведенных на материале художественных текстов, подчеркивается, что только учет эмотивной составляющей текста обеспечивает его комплексное понимание, которое не должно ограничиваться интерпретацией проявления эмоций персонажей, но предполагает также осознание оценки этих эмоций с позиции автора художественного произведения [6]. Изучение соотношения средств репрезентации базовых эмоций в зависимости от формы речи в художественном тексте показало, что в авторской речи для выражения эмоций задействуются преимущественно лексические средства, а синтаксические не столь репрезентативны и ограничены использованием таких приемов, как обособление, повтор, параллельные конструкции. При этом эмотивная сторона речи персонажа

¹ Шаховский В.И. Эмотивный компонент значения и методы его описания: Учеб. пособие к спецкурсу. Волгоград: ВГПИ, 1983. 94 с.

отличается преобладанием синтаксических средств репрезентации эмоций в сочетании с лексическими средствами [17, с. 23].

Трактовка прагматического потенциала, которым обладают все эмотивные единицы в художественном тексте, как материализованного намерения адресанта оказать определенное воздействие на адресата и «передать ему столько дополнительной информации, сколько тот в состоянии извлечь из данной языковой единицы, опираясь на свои фоновые знания» [14, с. 7–8], объясняет включение некоторыми авторами в эмотивное пространство художественного текста, наряду с автором и персонажем, читателя как одну из его основополагающих категорий [18]. Так, рассмотрение способов актуализации эмотивности в такой эмоциогенной сфере, как психологическая проза, позволило выявить эмотивные смыслы структуры автора, персонажа и читателя [8].

Эмотивность текстов профессионально ориентированного дискурса

Правомерной представляется точка зрения ученых, утверждающих на основании сопоставления художественных и научных текстов, что уровень текстовой эмотивности напрямую зависит от функционального стиля текста [6]. По мнению исследователей, эмотивность традиционно считалась свойством художественного текста, в результате чего эмотивные особенности текстов других функциональных стилей оказались вне поля зрения большинства лингвистов [7, с. 96].

В профессионально ориентированном дискурсе представлены произведения разнообразных жанров, многие из которых *a priori* не предполагают наличия эмотивной составляющей. Разумеется, отсутствие в текстах эксплицитных признаков эмотивной составляющей не означает ее отсутствия в дискурсе – документ любого из перечисленных выше жанров может быть источником как положительных, так и отрицательных эмоций (например, содержание делового письма может вызвать радость, удовлетворение, энтузиазм или, наоборот, разочарование, недоумение, неприятие и т. д.). Однако в настоящей статье мы намеренно не касаемся данного вопроса, поскольку его рассмотрение требует отдельного исследования, связанного преимущественно с изучением экстралингвистических характеристик ситуаций профессионального общения, что не является непосредственным предметом обсуждения в настоящей работе.

Таким образом, тексты различных жанров, составляющих профессиональный дискурс, можно условно разделить на две группы – сугубо специальные, не обладающие эмотивностью, и профессионально-ориентированные, которым присуща эмотивность, обусловленная рядом факторов. Так как исследование проводилось на материале экономического дискурса, то к жанрам, тексты которых не предполагают наличие эмотивной составляющей, мы отнесем деловую корреспонденцию, техническую, банковскую и пр. документацию, тексты соглашений и контрактов и т. п. Здесь следует оговориться, что тексты деловой переписки представляют пограничный случай: в плане выражения они могут содержать языковые средства, создающие сдержанный эмоциональный фон за счет присутствия в тексте конвенциональных формул вежливости в соответствии с условиями риторических практик, принятых в профессиональном деловом сообществе. Кроме того, эмотивность текстов деловой переписки зависит от прагматической установки, реализуемой текстом коммерческой корреспонденции. Так, в деловых письмах, имеющих целью продвижение продукции компании, вполне вероятно присутствие эмотивно-оценочной лексики, позволяющей убедить возможного партнера в преимуществах предлагаемого товара по сравнению с продукцией конкурентов (подробнее об этом см. [19, с. 142]).

Выраженный эмотивный компонент является неотъемлемой составляющей смысловой структуры профессионально ориентированных текстов, к которым мы относим речевые произведения, посвященные различным аспектам той или иной отрасли или области профессиональной деятельности и (что особенно важно) предназначенные не только для профессионалов, но и для широкой аудитории, проявляющей интерес к профессионально значимым проблемам. В современных условиях цифровизации медийного пространства доступность профессионально ориентированных медийных текстов обеспечивается благодаря их размещению в сети интернет, в результате чего профессиональный дискурс, попадающий в данную коммуникационную среду, подвергается довольно значительному влиянию медийного дискурса. Следствием процесса дискурсивной гибридизации является интеграция профессионально ориентированного дискурса в медийный дискурс с неизбежной адаптацией его характеристик, важнейшей из которых является учет фактора адресата.

Главной коммуникативной установкой профессионально ориентированного медийного дискурса становится не только и не столько информирование, сколько оказание воздействия на целевую аудиторию. При этом эмотивная прагматическая установка² в отличие от других типов дискурса состоит в том, чтобы выразить свое отношение к предмету обсуждения, что может носить как эксплицитный, так и имплицитный характер и повлиять на формирование отношения реципиента к обсуждаемому предмету. Очевидно, что подобная целеустановка в большей степени соответствует прагматике медийных аналитических статей профессиональной направленности, составляющих основу рассмотрения особенностей эмотивной прагматики в настоящей статье.

В условиях цифровизации информационного пространства медийный контент приобретает такое свойство, как полимодальность или, в другой терминологии, поликодовость, что находит свое выражение в креолизованных текстах, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык [20, с. 180].

Анализ эмпирического материала подтверждает положение о том, что в креолизованном формате основную эмотивную «нагрузку» несет на себе вербальная часть профессионально ориентированного медийного дискурса, коммуникативной задачей которого является воздействие на реципиента.

Категория эмотивности в дихотомии «адресант-реципиент» профессионально ориентированного дискурса

Учитывая важность фактора адресата как опорного концепта эмотивной прагматики, мы обратимся к рассмотрению вариантов дискурсивной реализации категории эмотивности в медийных текстах профессионально ориентированного дискурса *в свете коммуникативной дихотомии «адресант – реципиент»*.

Согласно теории О. Йокояма, минимальная единица, необходимая для осуществления коммуникации, включает четыре компонента: двух участников коммуникации и так называемые «активизированные знания» обоих участников, представляющие собой подмножества когнитивных множеств, включающих знания о внешнем мире, его объектах и устройстве, а также знания о себе [21]. Несмотря на индивидуальные различия в персональном и профессиональном опыте, когнитивные множества коммуникантов обязательно содержат

² Об эмотивных прагматических установках в отдельных типах дискурса см. [Филимонова О.Е. Эмоциология текста: анализ репрезентации эмоций в английском тексте: Учебное пособие. СПб: ООО «Книжный дом», 2007. 448 с.].

некоторые общие элементы, что обуславливает большую или меньшую степень понимания ими друг друга и позволяет решать возникающие в процессе общения коммуникативные задачи. В первую очередь такие «общие элементы» содержат фоновые знания, а также набор стереотипных ситуаций и их характеристики с соответствующими шкалами оценок, составляющие "социальную картину мира" [22]. В профессиональной сфере область пересечения когнитивных множеств коммуникантов включает *специальные знания*, составляющие базовые научные принципы или положения, на которых основана профессиональная деятельность участников коммуникативного процесса.

Ориентация на широкую читательскую аудиторию предполагает включение эмоционально окрашенных лексических единиц в ткань профессионально ориентированного медийного дискурса, что объясняется необходимостью выделить определенные свойства некоторых профессиональных понятий, выразить отношение автора к предмету описания или анализа, вызвать у реципиента ответную реакцию, по возможности сформировав его мнение, совпадающее с точкой зрения автора. В большинстве случаев данная цель достигается за счет привлечения в контекст понятий, за которыми в общественном мнении закрепилась положительная или отрицательная оценка, что делает авторские идеи доступными для понимания представителями «непрофессиональной» аудитории.

В аналитической статье, посвященной попыткам модного дома «Прада» восстановить пошатнувшиеся финансовые показатели, автор характеризует бизнес компании, используя сравнительную степень прилагательного “*bland*”, значение которого определяется как “*not having a strong taste or character or not showing any interest or energy*”³, что однозначно указывает на слабость финансовой позиции корпорации. Одновременно автор дает характеристику и самому бренду, представляя его как неприглядную противостоящую общественным устоям смесь уродливого шика, контркультуры, политики и моды:

For years after it listed its shares on the Hong Kong stock exchange in 2011, Prada’s business looked considerably blander than its iconoclastic blend of ugly chic, counterculture, politics and fashion. (The Economist February 29th 2020, p. 50).

Понятие, передающееся прилагательным «*iconoclastic*» (иконоборческий, опровергающий устоявшиеся представления: *strongly opposing generally accepted beliefs and traditions*⁴), традиционно предполагает общественное осуждение. Прилагательное «*ugly*» в значении «*unpleasant to look at; not attractive*» с сильной негативной коннотацией отражает авторское отношение к описываемому явлению. Таким образом, удручающая картина рисуется благодаря трем эмотивным прилагательным, закрепленным в общественном сознании со знаком «минус» и способным вызвать негативные эмоции.

Анализ сложившейся в компании ситуации концентрируется на совершенных корпоративным менеджментом ошибках (*past mistakes; errors*), конкретизируя которые, автор прибегает к лексике, содержащей в своем семном составе эмотивный компонент:

drab online presence, где «*drab*» – *boring, especially in appearance; having little colour and excitement*⁵;

³ <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/bland>.

⁴ <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/iconoclastic>.

⁵ <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/drab>.

uninventiveness – лексема с противоположным значением слову «*inventiveness*», зарегистрированному в словарях со значением «*the quality of showing or having new and original ideas*»;

efforts to narrow its offering and to ape rivals and their high prices – каждый из эмотивных элементов данного ряда (выделены подчеркиванием) отражает негативные явления повседневной жизни и бизнеса компании.

Негативные обстоятельства объективного характера, не зависящие от воли корпоративного руководства, как отмечается в анализе, также повлияли на деятельность компании:

With all luxury firms infected this week by the new coronavirus, which hurts their lucrative Chinese sales, it is hard to discern what investors make of Mr Simons's arrival.

Рассматривая возможности исправления ситуации, автор отмечает, что об улучшении свидетельствует энтузиазм инвесторов, вызванный некоторыми из предпринятых компанией мер и ее перспективами:

Investors liked the look of its new partnership with L'Oreal, a cosmetics giant, and of investments in online sales. But their enthusiasm was based chiefly on an expectation of more radical change: either a takeover by a bigger luxury conglomerate or an internal overhaul.

Ключевой концепт, *enthusiasm – a feeling of energetic interest in a particular subject or activity and an eagerness to be involved in it*,⁶ – имеет в качестве опорных субконцептов такие, как «*energetic interest*» и «*eagerness to be involved*», сочетание которых обеспечивает положительную коннотацию лексемы *enthusiasm*.

К позитивным факторам, которые могут способствовать возрождению бренда и его финансового благополучия, автор относит намерение креативных менеджеров удвоить усилия по повышению креативности, что передается путем метафорического использования фразового глагола «*to double down*», буквально означающего «*in the card game of blackjack, to double a bet (= amount of money risked) after seeing your first two cards, in exchange for only one more card*»⁷: *Both emphasised their intention to double down on creativity (The Economist February 29th 2020, p. 50).*

Приведенное выше определение, раскрывающее прямое лексическое значение данного глагола, позволяет «увидеть» запланированные действия в деталях, включая возможные риски. Благодаря экспрессивности глагола и емкости его значения высказывание звучит более убедительно, что повышает его воздействующий эффект. Экспрессивность данного фрагмента усиливает идиоматическое выражение «*to call the shots*» в значении «*to be in the position of being able to make the decisions that will influence a situation*»⁸: *Both emphasised their intention to double down on creativity – and prevent the suits from calling all the shots.*

В заключении статьи автор приходит к оптимистическому выводу относительно будущего компании, несмотря на все неудачи, оценивая ее как «*a tasty morsel*»: *Those holding*

⁶ <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/enthusiasm>.

⁷ <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/double-down>.

⁸ <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/call-the-shots>.

out hope of an acquisition may at least comfort themselves that, at 4 % of LVMH's market value, Prada remains a tasty morsel <...>(The Economist February 29th 2020, p. 50).

Таким образом, результаты профессионального анализа положения компании на рынке, а также авторская оценка, становятся доступными и понятными широкой аудитории за счет состава эмотивного компонента медийной версии. Довольно сложная с точки зрения композиционной организации статья держится на системе эмотивных концептов, составляющих эмотивное поле медийного текста профессиональной направленности.

Пример, рассмотренный выше, показывает, что эмотивная лексика профессионально ориентированного медийного текста формирует своеобразный каркас, служащий опорой в процессе изложения информации автором и интерпретации текста реципиентом. Кроме экспрессивной и эмоционально окрашенной лексики, репрезентирующей эмотивный компонент профессионально ориентированного дискурса, необходимо отметить роль некоторых грамматических категорий (например, таких, как степени сравнения прилагательных), а также стилистических приемов, в частности, метафоры в обеспечении эмотивности профессионально ориентированного текста.

Вербальная составляющая поликодового текста профессиональной направленности демонстрирует наличие профессионально и тематически релевантной лексики, служащей воплощением эмотивных концептов, входящих в концептосферу профессионального дискурса.

Реализуясь в дискурсе, нейтральные концепты, относящиеся к сугубо профессиональной сфере и изначально не несущие никакой экспрессивной нагрузки, могут приобретать эмоциональную окрашенность. Данная тенденция обычно обусловлена точкой зрения и отношением автора к проблеме, послужившей предметом рассмотрения. По мнению исследователей, вопрос об эмоциональном компоненте концептов становится особенно актуальным, когда речь идет об индивидуальной картине мира человека. Эмоционально-оценочные смыслы, присутствующие в содержании «любого значимого концепта», отражают «не знания о соответствующем предмете или явлении, а отношение к нему» [23, с. 335].

Эмоционально-оценочные смыслы, которые профессионально релевантные концепты приобретают в контексте, открыты для профессионалов, ориентирующихся в специальной тематике. Что касается более широкой (непрофессиональной) аудитории, то понимание *контекстуально обусловленной эмотивности* зависит от объема фоновых знаний, которыми располагают ее представители. Прагматика контекстуальной эмотивности в данном случае заключается прежде всего в выражении авторской позиции по отношению к предмету описания / обсуждения в тексте как основы формирования мнения читающей публики. То есть, желательная оценка аудитории формируется посредством взглядов и убеждений автора, нашедших отражение в эмотивной составляющей профессионально ориентированного дискурса. Так, в аналитической статье «*When rank leads to rancour*» (The Economist February 29th 2020, с. 52) контекстуально обусловленную эмотивность приобретает изначально нейтральное понятие «*competition*», означающее «*a situation in which someone is trying to win something or be more successful than someone else*»⁹, так как автор преследует цель доказать губительность конкуренции между сотрудниками во внутрикорпоративной среде. Такую же эмотивную окраску приобретает и синонимичное словосочетание «*performance ranking*» – применяющаяся в некоторых компаниях практика сравнительной оценки производственных показателей сотрудников. Тон статьи задается риторическим вопросом, заставляющим задуматься о пользе межличностной конкуренции и, по сути, содержащим имплицитную оценку автора: *But is competition between employees an effective way of improving overall outcomes*

⁹ <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/competition>.

for business? Далее на основе фактологической информации о результатах проведенного учеными исследования (*“Ranking feedback, which is often used in organisational settings, prompts people to perceive even situations with co-operative outcome structures as competitive,” they write. People may not be innately cooperative or competitive; they may simply respond to cues set by the organisation they work for*) автор дает собственную оценку данному явлению: *destructive competition*, подтверждая свое мнение следующим выводом: *Destructive competition would be a particular problem for those companies which use so-called “agile” management approaches, in which staff from different departments are organised into teams and asked to work together. Instead of being agile, such teams may wrestle themselves to a standstill.*

В заключительном разделе статьи представлено эксплицитное развернутое обоснование позиции автора, при этом семантика термина «competition» контекстуально дополняется негативной коннотацией (конкуренция между сотрудниками и внутрикорпоративные рейтинги отрицательно сказываются на общей производительности, демотивируют работников, вызывая нежелание сотрудничать и идти на риск):

Study after study suggests that they hurt overall performance, not least by lowering productivity. Businesses need to compete with their rivals but within the firm, co-operation is normally much more useful than competitive rivalry; a house divided against itself, cannot stand, as Abraham Lincoln said. Competitive ranking seems not just to reduce co-operation and foster selfishness but also to discourage risk-taking.

Таким образом, контекстуально обусловленная эмотивность приобретает изначально нейтральным концептом постепенно и достигается за счет:

- *имплицитной авторской оценки* (в приведенном выше примере – оценка дается через риторический вопрос);
- *эксплицитно выраженного отношения автора к описываемому явлению* (за счет эмотивного прилагательного с отрицательным коннотативным компонентом: *destructive competition*);
- *развернутого контекста*, содержащего информацию, подкрепляющую точку зрения автора.

Эмотивность профессионально ориентированного текста может создаваться за счет специальных понятий, *a priori* обладающих эмотивной коннотацией. Их эмоционально-оценочные смыслы, раскрывающиеся в дискурсе, доступны лишь специалистам в определенной области: тот факт, что лексические единицы, коррелирующие с понятиями такого рода, обладают дополнительной эмотивной коннотацией, очевиден только специалистам. Так, реципиент, не являющийся специалистом, может догадываться о положительной коннотации такой терминологической единицы, как *liberalization*, означающей *the practice of making laws, systems, or opinions less severe*¹⁰, однако в контексте профессионально ориентированной аналитической статьи (<...> *since the Big Bang liberalization of British finance 20 years ago* <...>), полностью ее эмотивно-оценочный смысл будет доступен только профессионалу, знающему, что речь идет о дерегулировании британского финансового рынка и некоторых других реформах, положительно повлиявших на развитие финансовой сферы Великобритании. Также финансовый термин «*bull market*» имеет очевидную для специалистов эмотивную составляющую, поскольку определяется как «*a time when the prices of most shares are rising*»¹¹, что может быть неизвестно рядовому читателю. Смысл такого понятия, как

¹⁰ <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/liberalization>.

¹¹ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/bull-market>.

«*corporate social responsibility*», означающего «*the idea that a company should be interested in and willing to help society and the environment as well as be concerned about the products and profits it makes*» вполне прозрачен и само явление с высокой долей вероятности положительно оценивается подавляющим большинством представителей широкой общественности. Вместе с тем только профессионалы, располагающие специальной информацией о деталях политики корпоративной социальной ответственности, могут утверждать, что термин не нейтрален и действительно несет положительный заряд.

В прагматическом фокусе в данном случае находится намерение автора наиболее точно обозначить определенные явления профессиональной сферы и за счет присущей им семантики эмотивной составляющей создать у реципиента необходимое впечатление от представленной в тексте информации.

Эмотивный потенциал невербального компонента медийного текста профессиональной направленности

Вторая, невербальная, составляющая креолизованного текста профессиональной направленности, на наш взгляд, играет в дискурсивной реализации эмотивной прагматики поддерживающую роль. Типичные для профессионально ориентированного дискурса графики, карикатуры, рисунки, фотографии сопровождают вербальную часть текста и, помимо функции информирования, способны вызвать эмоциональный отклик аудитории.

Дополняющие текст видео или аудио материалы – комментарии, интервью и т. п. – заслуживают отдельного рассмотрения как единицы медийного гипертекста, что должно стать предметом специального исследования. Важно, чтобы невербальный элемент, будь то статическое изображение, видео или аудиозапись, четко коррелировал с вербальной составляющей, несущей основной эмотивный смысл речевого произведения. Такое взаимодействие компонентов эмотивной основы текста обеспечивает достижение синергетического эффекта в плане воздействия на реципиента, обеспечивает более прочное запоминание тональности текста и создает целостное впечатление в сознании воспринимающего.

Заключение

Предпринятое исследование практического англоязычного материала подтвердило, что профессионально ориентированный дискурс, погруженный в медийную среду, дополняется характеристиками, присущими медийной сфере, главная из которых – четко выраженная ориентированность на реципиента. Фактор адресата, являясь концептуальным ядром эмотивной прагматики, обуславливает наличие эмоциональной составляющей в профессионально ориентированных текстах массмедиа, преимущественно имеющих креолизованную природу. Выявленная в результате проведенного анализа закономерность свидетельствует об асимметричном распределении основной эмотивной нагрузки рассматриваемых текстов, большая часть которой ложится на вербальную составляющую поликодовых произведений. Невербальный компонент играет поддерживающую роль, при этом сочетание вербальной и невербальной эмотивности в дискурсе обеспечивает усиленный синергетический эффект. Языковые единицы, составляющие эмотивное поле медийного профессионально ориентированного дискурса, коррелируют с интенциональными структурами текстов и в эмотивном пространстве профессионально ориентированного текста выполняют роль своеобразных проводников идей и намерений автора. Актуализация эмотивности профессионально ориентированного текста происходит несколькими способами: (1) за счет привлечения в текст общеупотребительных эмоционально окрашенных, экспрессивных

языковых средств и/или эмотивно-оценочных лексических единиц, семантика которых содержит оценочную коннотацию, закрепившуюся в общественном сознании со знаком «плюс» или «минус»; (2) при помощи контекстуально обусловленной эмотивности нейтральных (часто, профессионально релевантных) лексических единиц; (3) за счет использования в тексте *специальных* понятий, обладающих эмотивно-оценочной коннотацией. При этом тексты, в основе эмотивности которых лежат разные способы ее актуализации, имеют разную степень воздействия на «непрофессионального» адресата – от высокой (способы 1 и 2) до довольно низкой, обусловленной отсутствием специальных знаний у представителей широкой читательской аудитории (способ 3).

В дальнейшем, учитывая специфику аксиологических систем разных национальных культур, представляется перспективным подробно исследовать взаимодействие национально-культурного и эмотивного компонентов в рамках медийного профессионально ориентированного дискурса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 208 с.
2. Ильин Е.П. Эмоции и чувства. – СПб: Питер, 2001. 752 с.
3. Коростова С.В. Поле эмотивности: структурно-семантическая типология микрополей. В кн.: Известия Южного федерального университета. Сер.: Филологические науки, 2010 (3). С. 98–107.
4. Alba-Juez, L., Larina T. Language and emotion: discourse-pragmatic perspectives. In: Russian Journal of Linguistics. 2018 Vol. 22 No. 1. P. 9–37.
5. Литвинчук И.Н. Междисциплинарный анализ эмотивного дискурса: основные черты в парадигме когнитивной и прагмалингвистики. В кн.: Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Сер.: Филологические науки. Т. 3 (69), 2017 (4). С. 15–30.
6. Разоренова Ю.А., Шляхова П.Е. Эмотивность как объект изучения лингвистики и психологии. В кн.: В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. Новосибирск: Ассоциация научных сотрудников «Сибирская академическая книга». 2015 (53). С. 33–40.
7. Нашхоева М.Р. Лингвистическая концепция эмоций и эмотивности текста. В кн.: Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер.: Лингвистика, 2011 (1/218). С. 95–98.
8. Голубкова Н.Н. Лингвостилистические особенности категории эмотивности в психологической прозе: автореф. дисс. ... канд.филол.наук. СПб: Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена, 2003. 21 с.
9. Калмуллина Л.А. Прагматические аспекты категории эмотивности. URL: <https://docplayer.ru/72186873-Pragmaticheskie-aspekty-kategorii-emotivnosti.html> (дата обращения: 04.07.2020).
10. Гукасова М.В. Эмотивность в тексте. URL: https://pgu.ru/upload/iblock/f3b/uch_2010_vii_00020.pdf (дата обращения: 02.07.2020).

11. Pinich I. Pragmatics of emotionality in discourse processing: prolegomena to ideology shaping engines In: *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow. The Journal of University of SS Cyril and Methodius in Trnava*. Warsaw: De Gruyter Open, 2017, vol. II(1), June 2017. p. 262–298.
12. Ellis, Ralph D. *Curious Emotions: Roots of consciousness and personality in motivated action*. John Benjamins B.V., 2005. 238 p.
13. Сребрянская Н.А. Эмотивная лингвистика – перспективное направление лингвистических исследований (В.И. Шаховский «Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка», Изд.2, испр. и доп. – Москва, URSS, 2008. – 208 с.) В кн.: *Вестник ВГУ. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2008 (2). С. 282–284.
14. Баженова И.С. *Обозначение эмоций в художественном тексте (прагматический аспект): автореф. дисс. ... д-ра филол.наук*. М.: МГЛУ, 2004. 48 с.
15. Дотмурзиева З.С. *Прагматика англоязычного художественного текста и проблемы прагматики его перевода: автореф.дисс. ... канд.филол.наук*. Пятигорск: Пятигорский государственный лингвистический университет, 2006. 24 с.
16. Коростова С.В. *Прагматика эмотивности в прозе М.Ю. Лермонтова: лингвокультурологический аспект*. В кн.: *Перевод как средство взаимодействия культур*. М.: Высшая школа перевода (факультет) Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 2014 (1). С. 379–389.
17. Юсева Ю.В. *Механизмы вербализации эмоционального состояния литературного персонажа в англоязычной художественной прозе: автореф. дисс. ... канд.филол.наук*: М.: МГЛУ, 2011. 24 с.
18. Lomia N. Pragmatic features of emotional discourse. In: *Theory and Practice in Language Studies*, 2014.Vol. 4. No. 5. P. 865–871.
19. Куликова О.В. *Дискурс корпоративной этики в коммуникативно-прагматической парадигме лингвистических исследований: монография*. М.: ФГБОУ ВО МГЛУ, 2019. 166 с.
20. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. *Креолизованные тексты и их коммуникативная функция* В кн.: *Оптимизация речевого воздействия*. М.: Наука, 1990. 240 с.
21. Йокояма О.Б. *Когнитивная модель дискурса и русский порядок слов*. Сер.: *Studia philologica*. М.: Языки славянской культуры, 2005. 424 с.
22. Вольф Е.М. *Субъективная модальность и семантика пропозиции*. В кн.: *Логический анализ языка. Избранное. 1988–1995*. Редколлегия: Н.Д. Арутюнова, Н.Ф. Спиридонова. М.: «Индрик», 2003. С. 87–101.
23. Гуляева Г.Е. *Эмотивные смыслы неэмотивных концептов (на материале концептосферы «Небо», репрезентированной в текстах К. Кинчева)*. в кн.: *Новая Россия: традиции и инновации в языке и науке о языке: материалы докладов и сообщений Международной научной конференции, посвященной юбилею Заслуженного деятеля науки РФ, доктора филологических наук, профессора Л.Г. Бабенко, 28–30 сент. 2016 г., Екатеринбург, Россия*. Москва; Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2016. С. 334–345.

Kulikova Olga Viktorovna

Moscow state institute of international relations (university), Moscow, Russia

E-mail: ok517@yandex.ru

РИНЦ: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=665553

Emotive pragmatics of the professionally oriented discourse in the mass media (on the basis of the English language)

Abstract. The article is devoted to the study of emotive pragmatics of the professionally oriented discourse in the mass media. It is pointed out that emotiveness of the professionally oriented discourse has not been studied well enough. The discourse in question is represented by texts of different genres. Despite the fact that some of them a priori do not imply the emotive component, for others the emotive part is their distinctive feature.

Being realized in the media, such texts acquire some of the media characteristics, such as focus on the recipient in order to inform and exert influence on him. The article considers the ways of emotive components actualization in the dichotomy «the addressee – the reader». In the context of information environment digitalization the media content acquires such a feature as polimodality or, using other terminology, policode, which is reflected in creolized texts. The empirical material analysis proved that in the creolized format the verbal part of the professionally oriented media discourse bears the better part of the emotive brunt, its communicative task being influencing the recipient. The other, non-verbal component of the creolized professionally oriented text, plays a supportive role. Combination of the emotive verbal and non-verbal parts gives a synergetic effect which enhances pragmatic influence on the recipient.

Keywords: emotive pragmatics; emotiveness; professionally oriented discourse; the media; addressee factor