

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2022, №4, Том 13 / 2022, No 4, Vol 13 <https://sfk-mn.ru/issue-4-2022.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/17FLSK422.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Чжу, Ю. Особенности реализации категории эмотивности в интернет-роликах типа «бытовой репортаж» /

Ю. Чжу // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2022. — Т. 13. — № 4. — URL:

<https://sfk-mn.ru/PDF/17FLSK422.pdf>

For citation:

Zhu Yu. Features of the implementation of the emotional category in online videos such as "family reports". *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 2022; 13(4): 17FLSK422. Available at:

<https://sfk-mn.ru/PDF/17FLSK422.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 8.81.81`2` 44.81`42

Чжу Юньпин

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», Санкт-Петербург, Россия

Аспирант кафедры «Русский язык как иностранный»

E-mail: 2763496449@qq.com

Особенности реализации категории эмотивности в интернет-роликах типа «бытовой репортаж»

Аннотация. В статье рассматриваются особенности реализации категории эмотивности в интернет-ролике «Первый снег / Гололед и заносы на дороге», размещенном на видеохостинге Youtube и собравшем более 112 тысяч просмотров и около 700 комментариев.

Выбранный нами полилогический ролик содержит большое количество средств реализации категории эмотивности, анализ которых опирается на разработанные в науке понятия эмотивного фона, эмотивной тональности и эмотемы.

В ходе анализа раскрывается, что в реализации категории эмотивности в ролике задействованы как лингвистические (эмотив-эффективы, эмотивные высказывания), так и паралингвистические эмотивные элементы (вид и цветовая гамма логотипа канала, темп речи и громкость голосов коммуникантов), способствующие формированию особого, одновременно негативного и позитивного эмотивного фона и такой же сложной эмотивной тональности материала. Взаимодействие между эмотивным фоном и создающейся в тексте эмотивной тональностью материала образует его эмотивное пространство, что способствует вовлечению адресата в зафиксированную роликом ситуацию и вызывает у него эмоциональный отклик. Воздействующие на адресата средства отвечают эмоциональным императивам волнения/взволнованности, сочувствия и подлинных чувств, описывающим эмоциогенную ситуацию полилогического ролика и ценным в современном обществе, страдающем от недостатка эмоций в повседневной жизни.

В конце статьи делается вывод о том, что в выбранном нами материале категория эмотивности, реализуясь в коммуникативном и тематическом аспектах, способствует усилению аттрактивности выбранного ролика для адресата, что и обуславливает большой успех ролика как информационно-агитационного материала.

Ключевые слова: эмотивность; эмотивный фон; эмотивная тональность; эмотема; интернет-ролик; разговорная речь; эмоциональный императив

Вводные положения и постановка проблемы

Существование взаимосвязи между языком и эмоциями в современной лингвистике не вызывает сомнений. Значительный вклад в изучение эмоций в языке внёс В.И. Шаховский, рассматривавший категорию эмотивности как «имманентно присущее языку семантическое свойство выражения эмоциональности как факта психики системой своих средств» [1, с. 87]. Придерживаясь получившей признание в науке концепции эмотивности С.В. Ионовой, мы рассматриваем эмотивность как двустороннюю категорию, имеющую план содержания и план выражения¹; эмотивное содержание в свою очередь интерпретируется при помощи категорий эмотивного фона, понимаемого нами вслед за А.Г. Барановым и В.Н. Телией как когнитивное явление, как ассоциативно сопряженный с языковым знаком или речевым отрезком фрагмент действительности (ситуация, предмет, свойство и пр.), определенным образом эмоционально маркированный в той или иной конкретной лингвокультуре [2, с. 12] и эмотивной тональности, трактуемой нами вслед за Т.В. Матвеевой как находящая свое воплощение в тексте психологическая позиция автора по отношению к излагаемому, а также к адресату и ситуации общения [3, с. 27].

Реализацию категории эмотивности определяет использование эмотивов — специализированных языковых средств, относящихся к разным языковым уровням; каждое из этих средств может считаться языковой единицей, «в семантической структуре которой имеется эмоциональная доля в виде семантического признака» [4, с. 25]; это может быть «не только аффикс, слово, фразеологизм или предложение, но и текст, включающий эмотивы других языковых уровней» [5, с. 87], необходимые для передачи эмоционального состояния человека или его эмоционального отношения к чему-либо. Лексические эмотивы могут относиться к следующим классам: «аффектив — эмотив, значение которого для данного слова является единственным способом означивания», «коннотатив — эмотив, эмотивная доля значения которого является компонентом — коннотацией, т. е. сопутствующим основному логико-предметному компоненту значения созначением» и потенциатив, в семантике которого содержится «эмотивная сема, ее признак или конкретизатор, актуализируемые только в специфических некодифицированных консоциациях, латентные для языковой единицы (неэмотива)» [1, с. 25–26]. На синтаксическом же уровне имеют место быть эмотивные высказывания, при помощи которых коммуникант выражает свои эмоции [6, с. 126].

Также в реализации категории эмотивности участвуют такие паралингвистические средства, шрифты, цвета, анимационные вставки, смайлы, эмодзи, фоновый звук, аватары пользователей, рисунки и т. п., выполняющие «разнообразные функции, например, смысловыделительную, аттрактивную, эстетическую, информационную, коммуникативную, функцию языковой игры и др. Они дополнительно используются для выражения эмоций и чувств, а также передают некоторые особенности устной речи» [7, с. 49].

Цель данной статьи — продемонстрировать особенности реализации категории эмотивности на примере анализа конкретного текста, являющегося фактом неофициального, непринужденного общения в рамках интернет-среды.

¹ Ионова С.В. Эмотивность текста как лингвистическая проблема: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 1998. С. 197.

Жанровая специфика ролика — бытового репортажа

Для анализа нами был выбран ролик «Первый снег / Гололед и заносы на дороге»² с видеохостинга Youtube, размещенный на канале «Stop CarCrash», название которого содержит форму повелительного наклонения английского глагола *stop*, побуждающую адресата избегать действий, могущих привести к автокатастрофе, в чем обнаруживается императивно-директивный характер, более свойственный официально-деловому стилю речи. Логотип канала представляет собой графическое воплощение своего названия: это рука, изображающая запретительный, останавливающий жест, нарисованная белым цветом на черном фоне. Дизайн, сам выбор объекта изображения и цветовая гамма создают ощущение строгости, серьезности, привлекают внимание адресата цветовым контрастом. На канале «Stop CarCrash» публикуются ролики об автоавариях, складывающиеся в «мини-сериалы»; они «эффективно воздействуют на зрителя, поскольку все видео объединены общей темой» [8, с. 25]. Таким образом, выбранный нами текст можно определить как типичный пример агитационно-пропагандистского материала, воплощающего интенцию блогера пропагандировать безопасный образ жизни посредством завладения вниманием адресата.

Заголовок ролика «Первый снег / Гололед и заносы на дороге» состоит из словосочетания *Первый снег*, сообщающего информацию о погодных условиях во время зафиксированного события, и фразы *Гололед и заносы на дороге*, указывающей на само по себе эмоциогенное событие стилистически нейтральным словом *заносы*, а также указывающей на причину случившейся аварии (*гололед*); это предварительно знакомит адресата с темой ролика, привлекая его внимание эмотемой *заносы* (вспомним, что эмотема — это «эмоционально заряженный фрагмент текста (от слова до всего текста), смысл которого или форма выражения содержания являются источником эмоционального воздействия» [9, с. 18]). Для анализа выбрана часть ролика, длящаяся около 40 секунд (0:38–1:18), представляющая собой полимодальный материал и состоящая из видеоряда (непрофессионально снятых на мобильный телефон кадров происходящего) и аудиоряда (закадровой устной речи оператора и его друзей, представляющей собой реакцию на происходящее). Материал, в жанровом отношении близкий к событийному репортажу, создается под влиянием происходящего «на ходу», что вызывает у адресата ожидание продолжительности ролика; комментирующая устная речь коммуникантов способствует формированию собственной оценки событий адресатом.

Ситуативный контекст выбранного материала следующий: на улице сугробы, гололед, автомобили теряют управление, врезаются друг в друга. В общении по этому поводу участвуют три девушки (поскольку мы не знаем их имен, обозначим их как Девушка 1, Девушка 2, Девушка 3) и два парня (Парень 1, Парень 2), наблюдающие за происходящим на улице в окно многоэтажного дома на одном из нижних этажей и реагирующие очень эмоционально. Общение между участниками коммуникации (друзьями) проходит в непосредственной, спонтанной, неофициальной, повседневной обстановке, за счет чего создается непринужденность, свобода выбора средств выражения смыслов и эмоций. Придерживаясь точки зрения Н.Д. Арутюновой, согласно которой праздноречевые жанры общения в диалогической форме подразделяются на три типа: (1) эмоциональный; (2) артистический; (3) интеллектуальный диалоги [10, с. 650], выбранный нами материал можно отнести к первому типу и определить как эмоциональный полилог, в котором категория эмотивности находит обильное, насыщенное выражение как его конститутивная характеристика.

² <https://www.youtube.com/watch?v=dxMaYue2vZQ>.

Особенности реализации категории эмотивности в эмоциональном полилоге

Рассматриваемый нами текст — нарративно-унисонный полилог, в котором нарратив создается несколькими рассказчиками в режиме реплицирования [11, с. 203], вследствие чего в нем можно наблюдать контаминацию нарративного и реплицирующего режимов. Коммуникативное событие, рассматриваемое как ограниченный в пространстве и времени, мотивированный, целостный, социально обусловленный процесс речевого взаимодействия коммуникантов [11, с. 13], можно разделить на коммуникативные эпизоды. Как подчёркивает И.Н. Борисова, деление коммуникативного события на эпизоды отражает коммуникативную динамику диалогического взаимодействия, его членимость на фазы в соответствии с изменением деятельностной структуры коммуникативного процесса [11, с. 19].

На этой основе коммуникативное событие данного полилога мы разделим на три коммуникативных эпизода и первый из них — это экспозиция:

Парень 1: — Нет / кто едет по правой стороне / они сейчас начнут тормозить и всё // Там / правильно он показывает / там не надо ехать //

Девушка 1: — Ну / вот они уже все встали //

Внимание адресата сразу привлекает картина, оставляющая у него гнетущее впечатление: пасмурное небо с землей, покрытой снегом, сливаются в единую мрачную картину, и эмотивный ореол таких визуальных компонентов обуславливает формирование сурового, холодного эмотивного фона, уже предвосхищенного указанием на эмотиогенную ситуацию — *Гололед и заносы на дороге*.

В видеочасти показывается, как белая машина, припаркованная на обочине, постепенно скользит навстречу другим машинам по обледенелой дороге; диалог между парнем 1 и девушкой 1 раскрывает причину аварии: автомобилисты нарушают правила дорожного движения и едут по правой стороне (тем самым участники диалога демонстрируют четкое, полное понимание событий). Эмоционально нейтральный диалог разворачивается в непринужденной обстановке, ведется спокойным тоном, благодаря чему создается нейтральная тональность, соответствующая статусу коммуникантов — внешних наблюдателей, находящихся в стороне от места событий.

Далее следует второй коммуникативный эпизод — эпизод-комментарий. Этот фрагмент выбранного материала раскрывает перед адресатом картину того, как белая машина сталкивается с другим автомобилем.

Парень 1: — Смотри! Смотри! Уже катится / вон / вон // Ааа / давай / давай / давай!

Девушка 1: — Ааа / всё // Всё он туда приехал // Оооо...

В начале этого эпизода Парень 1 употребляет глагол в форме повелительного наклонения: *Смотри! Смотри!* с целью привлечения внимания собеседницы к наблюдаемому ими эпизоду с белой машиной. В тот момент, когда белая машина сталкивается с другим автомобилем, эмоциональное состояние коммуникантов существенно меняется: спокойная беседа о происходящем превращается в цепь эмоциональных реакций на неожиданно произошедшую аварию, которые выражаются в междометных эмоциональных речевых реакциях, в данном случае — в эмотив-аффективах *Ааа*, *Оооо*, произносимых громко и протяжно и передающих смешанные чувства удивления, испуга и сочувствия.

Эти эмоции длятся несколько секунд, а затем наблюдатели-комментаторы начинают проявлять сочувствие и озвучивать призывы, как бы обращенные к участникам аварийной ситуации (реплика Девушки 2 *Белый / белый / давай ползи* по форме адресована водителю белой машины, который из-за закрытого окна и большого расстояния ее не услышит). В этом эпизоде

мы наблюдаем значительное количество разговорных особенностей в речи коммуникантов: употребление просторечных единиц *ни фига*, *прям* (редукция безударных гласных, прежде всего находящихся в заударной позиции), употребление сленговых слов (*Очкует белый*), неполные предложения (*Четвёртый; Следующую*), ситуативная трансформация общезыковых значений слов, их окказиональное употребление (*Белый / белый / давай ползи*, где *белый* — это белый автомобиль; *Очкует белый*, где *белый* — это его водитель).

Таким образом, в данном фрагменте текста на не контролируемом коммуникантами негативном эмотивном фоне формируется положительная, доброжелательная эмотивная тональность, оказывающая эмоциональное воздействие на адресата посредством эмоционального заражения и контрастирующая с имевшей место до этого нейтральной тональностью; от роли безучастных наблюдателей коммуниканты переходят к более активной роли сочувствующих. Резонанс, возникающий между отрицательным эмотивным фоном и создающейся в тексте положительной эмотивной тональностью, вовлекает адресата в ситуацию ролика.

Третий эпизод рисует относительно спокойную картину после аварии; количество участников диалога увеличивается до пяти, и они в более спокойном ключе высказываются о том, что можно было бы (или следовало бы) сделать во избежание будущих аварий, что превращает их из наблюдателей в «экспертов», формирующих свои предложения.

В отличие от первого коммуникативного эпизода, в нарративе которого доминирует референция к внешнему хронотопу, третий коммуникативный эпизод реализуется в ментативе. В ментативных эмотивных высказываниях коммуникантов преобладают отрицательные оценки и эмоции по отношению к действиям участников наблюдаемой ситуации, что, по наблюдениям исследователей, соответствует норме: «Если отрицательная эмоция, вызываемая у субъекта оценки неким событием, связана с нарушением протагонистом этого события каких-либо норм (прежде всего, социальных), то она “встраивается” в ментальный акт осуждения, зачастую осложненный чувством собственного морального превосходства, который, вербализуясь, принимает форму порицания» [12, с. 84]: например, фраза *Гололёд такой / на машине куда ехать* сопровождается призывами к нормализации ситуации: например, *Да выталкивайте их / на фиг всех отсюда / сейчас ещё кто-нибудь прилетит*, а также предупреждениями, предостережениями, упреками, в частности в последнем сегменте цитируемой реплики.

Девушка 3: — А вот на дорожниках / надо написать //

Парень 2: — Даа / пометки надо ставить //

Девушка 3: — Пометки надо ставить //

В этой ситуации Девушка 1, Девушка 3 и Парень 2 обмениваются репликами, содержащими идеи о том, что следовало бы предпринять властям во избежание подобных ситуаций, и приходят к общему мнению, что должны быть установлены специальные дорожные знаки, предупреждающие о возможной опасности для автомобилистов на данном участке дороги во время гололедицы. Создающаяся здесь осуждающая эмотивная тональность вступает во взаимодействие с негативным эмотивным фоном, вследствие чего у всего материала (видеоролика) возникает предупредительная, предостерегательная семантика.

Эмоциональный императив как воздействующий на адресата прием

Как продемонстрировано выше, категория эмотивности находит отражение в коммуникативном режиме материала, а помимо этого также реализуется в тематическом аспекте в плане выбора автором материала эмоциогенной ситуации, соответствующей одному или нескольким эмоциональным императивам, представляющим собой «особые нормы-

требования, безусловные предписания о том, что и как нужно чувствовать в определенном социально-культурном контексте (или ситуации)» [13, с. 28].

Рассматриваемый материал служит воплощением эмоционального императива волнения / взволнованности: автоавария — определенно волнующее событие, ролик с которым его автор размещает в Интернете с целью взволновать свою аудиторию и вместе с тем предостеречь адресатов от попадания в подобные ситуации.

Вместе с тем этот ролик вызывает сочувствие к тем, кто стал его участниками. И в этом плане нужно вспомнить о том, что сочувствие — чувство положительное; можно даже сказать, что умение сочувствовать людям, испытывающим проблемы, и сострадать чужому горю и делает человека человеком. В то же время это чувство — одно из тех, что позволяют человеку ощутить себя человеком, «обрести подлинное бытие» путем испытывания ярких чувств, имеющих значение с точки зрения ощущения человеком того, насколько полной жизнью он живет. «То, насколько человек чувствителен к своим ощущениям, чувствам и переживаниям, не просто важно, но от этого зависит исполнение его жизненного проекта или персонального мифа» [14, с. 58]. В этой связи исследователям имеет смысл сосредоточиться на вопросе о том, что связывает эмоциональный императив волнения/взволнованности с эмоциональным императивом подлинных чувств, требующим от человека ценить собственные чувства и позволять себе следовать за ними [13], что и становится для коммуникаторов-комментаторов мотивом, побуждающим их к произнесению своих реплик.

Выражение сочувствия по отношению к участникам аварии отвечает эмоциональному императиву сочувствия, являющемуся особо важным и ценным в современных условиях ввиду того, что способность сочувствовать является одним из мерил человеческой нравственности.

Заключение

Проанализированный нами материал — полилог, насыщенный большим количеством средств выражения категории эмотивности, а именно лингвистическими и паралингвистическими средствами. В выбранных нами трех эпизодах ролика в нарративном и реплицирующем режимах сменяются следующие типы эмотивной тональности: непринужденная нейтральная, неконтролируемая отрицательная, доброжелательная эмотивная, снова неконтролируемая отрицательная и снова доброжелательная эмотивная; в этом чередовании создается особая, сложная эмотивная тональность материала. Эта сложная, но по большей части позитивная эмотивная тональность резонирует с формируемым негативной эмотемой негативным эмотивным фоном, что создает двойственное эмотивное пространство материала и побуждает адресата к эмоциональному отклику на него.

Категория эмотивности также находит свое отражение в теме материала, характеризующейся как эмоциогенная ситуация, отвечающая нескольким эмоциональным императивам — волнения/взволнованности, подлинных чувств и сочувствия. Эти эмоциональные императивы отражают эмоции, которые безусловно ценятся в обществе, особенно в современном, страдающем от недостатка эмоций.

Успех рассматриваемого эмоционально насыщенного ролика как пропагандистского материала подтверждается большим количеством просмотров и комментариев, в которых отражаются такие эмоции и чувства адресатов по отношению к зафиксированным камерой событиям, как жалость, ирония, удивление, благодарность блогеру за то, что он поделился интересным роликом; все это также обуславливается реализацией категории эмотивности и еще более усиливает ее. Реализация тематической и коммуникативной эмотивности в материале способствует реализации категории аттрактивности, обеспечивая привлечение интереса адресата к материалу, что далее оказывает влияние и на заработок блогера.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка: монография. Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1987. 190 с.
2. Баранов А.Г. Функционально-прагматическая концепция текста: монография. Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовского ун-та, 1993. 182 с.
3. Матвеева Т.В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий: синхронно-сопоставительный очерк: монография. Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1990. 172 с.
4. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 208 с.
5. Коростова С.В. Эмотивность как функционально-семантическая категория: к вопросу о терминологии // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. № 103. С. 85–93.
6. Беляков М.В. Характер эмотивности дипломатического дискурса // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Лингвистика». 2015. № 2. С. 124–132.
7. Вересовая Е.В. К вопросу о признаках и свойствах интернет-дискурса // Вестник Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова. 2012. № 2. С. 46–50.
8. Сипко Е.С. Популярность влогов в информационном пространстве России // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. 2016. Том 2(68), № 4. С. 22–28.
9. Болотов В.И. Эмоциональность текста в аспектах языковой и неязыковой вариативности: основы эмотивной стилистики текста: монография. Ташкент: Фан, 1981. 116 с.
10. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. 2-е изд., испр. М.: Языки русской культуры, 1999. 895 с.
11. Борисова И.Н. Русский диалог: Структура и динамика. 3-е изд. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 320 с.
12. Воркачев С.Г. Интеллектуальная оценка и эмоции в коммуникативной структуре высказывания // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2017. № 4(117). С. 83–87.
13. Симонова О.А. Эмоциональные императивы позднесовременного общества и их социальные последствия // Социологический журнал. 2021. № 2. С. 25–45.
14. Шаров А.С. Базовый феномен «Я-концепции!» чувство собственной значимости // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2018. № 1(18). С. 55–58.

Zhu Yunping

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia
E-mail: 2763496449@qq.com

Features of the implementation of the emotional category in online videos such as "family reports"

Abstract. The article discusses the features of the implementation of the emotional category in the Online video "First snow / Ice and drifts on the road", posted on the Youtube video hosting, which received over 112,000 views and about 700 comments.

The polylogical video we have chosen contains a large number of means of implementing the emotional category, the analysis of which is based on the scientifically developed concepts of emotional context, emotional tonality and emotional system.

During the analysis, it is revealed that both linguistic emotional elements (emotional phrases, emotional utterances) and paralinguistic emotional elements (type and color scheme of the channel logo, rhythm of speech and volume of the communicator) are present in the implementation of the emotional category in the video, forming a special, simultaneously negative and positive emotional background and equally emotionally complex tonality of the material. The interaction between the emotional background and emotional tonality of the material created in the text forms its emotional space, which helps the recipient to participate in the situation recorded by the video and elicit his emotional response. The means influencing the receiver's response to emotional needs such as excitement, empathy and real feelings describe a multifaceted video's emotional generation, appreciated in the modern society where emotions are missing in everyday life.

At the end of the article, it is concluded that the emotional category in our chosen material, realized in communicative and thematic terms, contributes to enhance the appeal of the chosen video to the audience, which determines the great success of the video as an information and propaganda material.

Keywords: emotional; emotional background; emotional tone; emotional theme; online video; colloquial speech; emotional imperative