



DOI: 10.22363/2313-2299-2021-12-3-789-805

УДК 811.161.1'373:659.1

Научная статья / Research article

Инструменты формирования эмоционального настроения в познавательном телепространстве

М.А. Гладко

Минский государственный лингвистический университет,
220034, Республика Беларусь, Минск, ул. Захарова, 21
✉ glad_26@tut.by

Аннотация. Актуальность статьи обусловлена необходимостью осмысления и выявления специфики формирования эмоционального настроения в современных познавательных телевизионных текстах консультативного характера. Цель работы состоит в установлении и описании репертуара инструментов формирования эмоционального настроения и языковых средств их репрезентации в познавательном теледискурсе. Материалом исследования послужили телепередачи тематических групп: досуг, здоровье и здоровый образ жизни, обустройство дома, еда, вождение автомобиля, красота и мода. Корпус исследуемых текстов представлен консультативно-инструктивными и информативно-демонстративными жанрами. Новизна исследования заключается в том, что в текстах, транслирующих обыденное, практическое знание, зафиксированы и описаны инструменты, моделирующие эмоциональный настрой зрителя в процессе познавательной деятельности. Выявлено, что текстовые репрезентанты консультативно-инструктивных жанров релаксационной и гедонистической тематик конструируют своеобразную зону впечатлений, удовольствия. В то время как акценты познавательных текстов, описывающих способы поведения в ситуациях, сопряженных с опасностью (например, тематики здоровье), ориентированы на регулирование настроения и эмоций медиааудитории. Такие тексты конструируются на основе эмоционально-чувственной модальности, раскачивающей эмоции зрителя от негативных до положительных. Создание такой разнообразной эмоциональной тональности нацелено на формирование положительного отношения к конкретным действиям по оздоровлению, а также стимулирование соблюдения правил здорового образа жизни общества. Описаны триггеры, продуцирующие позитивные и негативные эмоции, а также инструменты их активизации в тексте (образ автора и образ адресата; жанры повседневного общения, оформленные в дружески-неофициальном регистре; языковые средства). Выявлены функции формирования впечатления (привлечения внимания, позитивного эмоционального моделирования, формирования позитивного отношения к объекту высказывания и убеждающего воздействия) и регулирования эмоционального настроения (социально-стабилизирующая, регулирования поведения, убеждающего воздействия).

Ключевые слова: медиалингвистика, познавательный телевизионный дискурс, эмоционально-чувственная модальность, жанр, медиатопик, триггер

© Гладко М.А., 2021



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

История статьи:

Дата поступления: 28.04.2021

Дата приема в печать: 01.06.2021

Для цитирования:

Гладко М.А. Инструменты формирования эмоциональной атмосферы в познавательном телепространстве // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2021. Т. 12. № 3. С. 789—805. doi: 10.22363/2313-2299-2021-12-3-789-805

UDC 811.161.1'373:659.1

Tools of Creating Emotional Climate in Knowledge-Based Television Space

Marina A. Gladko

Minsk State Linguistic University,
21, st. Zakharova, Minsk, Republic of Belarus, 220034

✉glad_26@tut.by

Abstract. The relevance of the article is due to the need to comprehend and identify the specifics of the formation of emotional mood in modern knowledge-based TV texts of an advisory nature. It will make possible to better understand the specifics of educational genres. The purpose of the work is to establish and describe the repertoire of tools for the formation of emotional mood and linguistic means of their representation in a knowledge-based television discourse. The research material was TV broadcasts of thematic groups as follows: leisure, health and healthy lifestyle, home improvement, food, driving, beauty and fashion. The corpus of the texts under analysis is represented by advisory-instructive and informative-demonstrative genres. The novelty of the research lies in the fact that in the texts that broadcast everyday, practical knowledge, tools are recorded and described that simulate the emotional mood of the viewer in the process of learning process. The research reveals that the textual representatives of the advisory and instructive genres of relaxation and hedonistic themes construct an impressions and pleasure zone. At the same time, the accents of texts describing ways of behavior in danger-associated situations (for example, health topics) are focused on regulating the mood and emotions of the media audience. Such texts are constructed based on an emotionally sensual modality that swings the viewer's emotions from negative to positive. The formation of such a diverse emotional tone is aimed at creating a positive attitude towards specific health improvement actions, as well as encouraging adherence to the rules of a healthy lifestyle in society. The article describes the triggers that produce positive and negative emotions, as well as tools for their activation in the text (the image of the author and the image of the addressee; genres of everyday communication, designed in a friendly-informal register; linguistic means). The research reveals functions of impression producing (attracting attention, positive emotional modeling, formation of a positive attitude to the object of expression and persuasive influence) and regulation of emotional mood (socially stabilizing, regulation of behavior, persuasive influence).

Key words: media linguistics, cognitive television discourse, emotional and sensory modality, genre, media topic, trigger

Article history:

Received: 28.04.2021

Accepted: 01.06.2021

For citation:

Gladko, M.A. (2020). Tools of Creating Emotional Climate in Knowledge-Based TV Space. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 12(3), 789—805. doi: 10.22363/2313-2299-2021-12-3-789-805

Введение

В постиндустриальном обществе трансформация общественных отношений стала предпосылкой изменения источника социального блага. Им становится знание, которое заменяет труд и капитал [1]. «Общество знания» — этим термином обозначают современный этап развития общества, фиксирующего особую роль знаний как наиболее ценной формы информации [1—6]. Благодаря расширению области знания, его углублению знание становится стратегическим ресурсом, наряду с человеческими, военными и другими ресурсами. Знание проникает во все сферы жизнедеятельности [2. С. 48], не только обогащает культуру, но также служит основой власти [7. С. 20].

По мнению социолога Н. Лумана, «то, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы знаем благодаря массмедиа» [8. С. 8]. Предоставляя свободный доступ к информации и знаниям в глобальном информационном пространстве, массмедиа, в частности, телевидение имеет решающее значение, играя важную роль в углублении знаний, личностном росте человека и способствуя развитию общества в целом [9. С. 151]. Таким образом, телевизионное пространство сегодня все более интенсивно расширяется за счет одного из наиболее ценных ресурсов — знания, который получает статус стратегического в конструировании коммуникативного пространства телевидения.

Характерной особенностью современного телепространства является востребованность практически ориентированного, житейского знания, что позволяет говорить о формировании специфического познавательного теледискурса в XXI веке. Знания транслируются не для решения глобальных проблем, расширения научных знаний медиапотребителя, а скорее для их непосредственного практического применения. Таким образом, текстовое пространство телевидения знаний конструируется консультативно-инструктивными и информативно-демонстративными жанрами. Ядром консультативно-инструктивных жанров — *совет специалиста* (врача, автоэксперта и т.д.), *консультация специалиста*, *дачный совет*, *бьюти консультация*, *кулинарный рецепт* — является обсуждение какого-либо вопроса специалистами, которые рекомендуют порядок практических действий для решения проблемного вопроса или ситуации. Они формулируют правила и модели поведения медиаадресата в различных сферах жизнедеятельности человека.

Задача информационно-демонстративных жанров — на основе живого и непосредственного восприятия явлений, процессов, способов действий с опорой не только на вербальный ряд, но и на визуальную демонстрацию явлений, процессов и действий ознакомить с практическими способами поведения, изменения качественного состояния предметов, значимых для

человека (например, квартира, автомобиль), совершенствовать практическое мастерство адресата. Примером являются жанры *телепреображение (ремонт, переодевание)*, *телетренировка*. Как видим, генеральной интенцией рассматриваемых жанров выступает указание на правила и модели поведения адресата в повседневных, часто сопряженных с проблемами, ситуациях.

Многие лингвисты отмечают тот факт, что, несмотря на основное назначение познавательных жанров — расширение кругозора адресата, распространение знаний, норм и ценностей общества [10. С. 11] — они все более активно насыщаются развлекательным компонентом [11; 12], который имеет целью отвлечение от действительности и эмоциональное насыщение медиапотребителя [13. С. 27—28; 14. С. 16]. При этом речь идет о эмоциональном насыщении как о процессе развлечения посредством эффектов «театрализации», юмора, метафорически-образной трактовки событий, языковой игры и т.д.

Вместе с тем массмедиа, и прежде всего, телевидение, не только развлекают, но и, что более важно, выполняют роль важнейших «настройщиков» эмоциональной атмосферы общества, или синхронизаторов настроений и эмоций [15—17]. Эмоционально заряженные информационные потоки реализуются в обществе таким образом, что эмоции всех его участников направляются единым потоком, при этом утрачивая свое различие [16]. Соответственно, эмоции становятся регулятором поведения медиааудитории, являются «одним из важнейших механизмов поддержания системного единства психологического климата общества» [15. С. 87]. Подчеркнем, что язык массовой коммуникации во многом формирует как эмоциональную атмосферу или эмоциональный настрой общества (агрессивность, веру в будущее и т.д.), так и эмоциональное состояние индивида (например, уверенность в себе). Эмоциональный настрой можно определить как эмоциональное состояние адресата, определяющее строй его мыслей и характер интересов. Важнейшим фактором, обеспечивающим существование эмоциональной атмосферы или настроения, является эмоциональное заражение [15. С. 85]. В.М. Бехтерев описывал эмоциональное заражение как «непосредственное прививание тех или других психических состояний от одного лица к другому, — прививание, происходящее без участия воли (и внимания) воспринимающего лица и нередко даже без ясного с его стороны сознания» [17. С. 21].

Как известно, источником эмоций являются потребности, С.Л. Рубенштейн отмечал, что эмоции или потребности, переживаемые в виде эмоций, одновременно являются побуждением к деятельности [18]. Информационные потоки телепространства активизируют потребности зрителя, которые становятся триггерами (*внешние стимулы, вызывающие эмоции* [19]) определенных эмоциональных состояний. Соответственно, зрителю предлагается возможность удовлетворения личных потребностей «здесь и сейчас» (при просмотре телепередач), что гораздо проще и насущнее, чем напряженное обдумывание собственной жизненной стратегии в решении повседневных проблем. Одновременно с этим присущая телевидению функция формирования эмоционального настроения способствует лучшему восприятию, усвоению и запоминанию сведений или знаний [19. С. 188].

Стоит отметить, что в современных исследованиях данная функция приписывается преимущественно передачам развлекательного порядка, а также новостным текстам [21—24]. В текстовом пространстве познавательного телевидения организация эмоциональной атмосферы и настроения рассматривается в отдельных работах крайне фрагментарно [25; 26]. Вместе с тем, принимая во внимание тот факт, что познавательные медиатексты консультативного характера, как указывалось выше, формулируют для зрителя правила и модели поведения в различных сферах практической деятельности, представляется важным рассмотреть, какое место в конструировании текстового пространства занимает организация эмоционального настроения и каковы его инструменты.

Таким образом, цель статьи состоит в выявлении и описании репертуара инструментов формирования эмоционального настроения и средств их репрезентации в познавательных текстах телепространства.

Методы и материалы исследования

Материалом исследования послужили 800 русскоязычных телепередач познавательного характера, транслируемых на белорусском телевидении в период 2010—2020 гг. Для анализа использованы тексты следующих тематических групп: *досуг (хобби, путешествие, садоводство)*, *здоровье и здоровый образ жизни, обустройство дома, еда, вождение автомобиля, красота и мода*. Корпус исследуемых текстов представлен консультативно-инструктивными и информативно-демонстративными жанрами.

Использовались индуктивный метод, включающий наблюдение, анализ, сопоставление и классификацию языковых фактов, а также частнонаучные лингвистические методы: описательно-аналитический контекстуальный, семантического, дискурсивного анализа.

Результаты

Установлено, что особый характер познавательного телепространства состоит в том, что оно, развертывая тематики *досуг, здоровье и здоровый образ жизни, обустройство дома, еда, путешествие*, нацелено не только на организацию познания, сколько на формирование впечатления. Познавательное телепространство становится своеобразной «зоной впечатлений», которая базируется на эмоциональных переживаниях. Этому способствует интенсивное активирование триггеров потребностно-мотивационной сферы за счет текстовых параметров *образ автора и образ адресата*; вкрапления жанров повседневного общения (обращение, приглашение, пожелание, совет, вопросы, касающиеся личного пространства), оформленных в дружески-неофициальном регистре; а также языковых средств кооперативности, эмотивных лексических маркеров положительных физических ощущений и эмоциональных состояний, лексики эстетической и гедонистической оценки. Выявлены функции формирования впечатления: привлечения внимания, позитивного

эмоционального моделирования, формирования позитивного отношения к объекту высказывания и убеждающего воздействия.

Установлено, что акценты познавательных текстов, описывающих способы поведения в ситуациях, сопряженных с опасностью (например, тематики *здоровье*), ориентированы на регулирование настроения и эмоций медиааудитории. Познавательный текст в этих случаях организуется за счет развертывания эмоционально-чувственной модальности от знака «минус» к знаку «плюс». Этому способствует активизация триггера, продуцирующего негативные эмоциональные состояния (эксплицируется негативно-оценочными лексемами, статистическими данными с негативной коннотацией), который нейтрализуется триггерами потребностно-мотивационной сферы, моделирующими ощущения безопасности и уверенности в будущем. Определены доминантные (наиболее частотные) лексические средства, активирующие данные триггеры; их функции: социально-стабилизирующая, регулирования поведения, убеждающего воздействия.

Конструирование познавательного телепространства как зоны впечатлений

Анализ телепередач познавательного характера свидетельствует о том, что последние несколько лет большую роль для организации их коммуникативного сценария играет особая «логика» познания описываемого объекта, процессов и явлений. Идеи, наблюдения автора заключаются в эмоционально-чувственную (сенсорную) оболочку. В современном познавательном медиапространстве чрезвычайно важна интерпретирующая функция когнитивного процесса, ведущая к эмоциональному переживанию и, в итоге, к подражанию, т.е. выполнению адресатом определенных действий. Семиотическое пространство познавательных текстов конструируется таким образом, чтобы не просто консультировать, просвещать (информировать), объяснять явления и процессы окружающей среды, а дать возможность зрителю их прочувствовать или пережить определенный спектр эмоций в процессе познания, т.е. обеспечить аудитории впечатления.

Таким образом, познавательное телепространство становится своеобразной «зоной впечатлений», средой ощущений, которая базируется на эмоциональных переживаниях. Как показало исследование, эти переживания моделируются триггерами потребностно-мотивационной сферы. Они соответствуют различным группам потребностей согласно теории А. Маслоу, а именно: «Безопасность», «Уверенность в будущем» (экзистенциальные потребности); «Сопричастность», «Принадлежность к группе» (социальные потребности); «Признание» (относится к престижным потребностям); «Радость», «Красота» (эстетические потребности) [27; 28].

Рассмотрим подробнее роль и реализацию выделенных триггеров как инструментов продуцирования впечатлений в познавательном телепространстве.

В процессе развертывания познавательной деятельности автор активно взаимодействует с аудиторией, выражая свои эмоции в процессе освоения

действительности, взгляды, которые он эксплицирует в диалоге со зрителем. Удельный вес авторского начала особенно высок в консультативно-инструктивных и информативно-демонстративных жанрах. Как показывает анализ, автор стремится формировать ощущение единения с адресатом, показать единство познавательных целей и желаний, сопереживание на пути их достижения. В целом эти интенции направлены на усиление степени эмоциональной близости со зрителем. При этом в познавательных текстах интенсифицируется триггер «Сопричастность», точнее его аффективный компонент, который включает эмоциональную идентификацию с группой, чувство слияния с ней, «Мы-чувство» или «Мы-переживание» [29. С. 292]. Это понятие, включающее чувство принадлежности к чему или кому-либо, чувство, что тебя принимают другие, чувство социального взаимодействия и поддержки [28].

Семантическую основу триггера «Сопричастность» составляют языковые средства *кооперативности*, которые объединяют, своего рода идентифицируют адресата с автором. Доминантными семантическими опорами при этом являются:

- инклюзивные местоимения *мы, наши* в комбинации с 1) существительными, называющими предметы общего интереса, например, *наша дача, наши дети*, 2) глаголами физических ощущений, эмотивными прилагательными и существительными, описывающими положительные эмоции в процессе выполнения определенных действия: *Как вы думаете, можно ли нашего именинника осчастливить домашним тортом?* («День в большом городе», 30.06.20), *Любые способы, которые приносят нам удовольствие, могут нас взбодрить* («Наукомания, Эликсир бодрости», 2014);

- глагольные формы семантики заботы в сочетании с инклюзивными местоимениями: *мы (вместе), наш(и): Позаботимся о нашем теле и здоровье* («Азбука спорта», 2016);

- лексические репрезентанты поддержки (помощи), которые акцентируют содействие автора в поиске нужной информации. К этой группе относятся глаголы поддержки: *помогу, подскажу, поддержу*; сочетания глаголов открытия: *нашли, раскопали, обнаружили, подыскали, подготовили* и местоименной комбинации *я/мы для вас*, акцентирующей идею содействия, ориентации на интересы адресата: *Для вас мы раскопали маленький секрет* («Врачебные тайны плюс, 2016»); *Сегодня я вам помогу, расскажу, что же вы брат и поздравить мужчину* («День в большом городе», 2020);

- лексика, акцентирующая совместную деятельность: *совместный, вместе, сближение*, генерализированные лексические комбинации: *мы все, каждый (каждая мама, каждый автомобилист), каждый из нас: В перспективе нас всех ждет артроз? Совместными усилиями мы можем одолеть эту болезнь* («Здоровье», 18.04.20).

Триггер «Сопричастность» в познавательном пространстве телевидения актуализируется также за счет лексико-грамматической формы кооперативного действия, конструируемой по схемам:

1. «косвенный императив + глаголы множественного числа, отражающие познавательные действия», например, *давайте узнаем, разберемся*,

исследуем: *Давайте выясним*, каким свойством обладает ниаценомид («Здоровье», 20.06.20). Посредством такой схемы реализуется ненавязчивое приглашение к совместному действию. Автор стимулирует зрителя стать соисследователем, что способствует вовлечению в познавательную деятельность;

2. «косвенный императив + акциональные глаголы, местоименно-глагольные формы множественного числа, представляющие совместные действия в процессе познавательной деятельности», например, путешествия, приготовления блюда, выполнение физических упражнений: *пойдемте, становимся, вытягиваем, подъезжаем: Сегодня мы комплексно поработаем над укреплением ног, спины и пресса... Мы располагаем ногу на том уровне, на котором нам удобно. Стопа у нас максимально развернута* [«Азбука спорта», 30.06.20].

В этом случае моделируется образ автора как Партнера, заинтересованного в совместном поиске информации и решении тех же, что и у адресата, проблем, а также помогает мотивировать слушателя к совместному активному освоению действительности.

Как явствует из предшествующего изложения, интенсивное акцентирование совместной деятельности в текстовых репрезентантах познавательных жанров направлено на решение нескольких коммуникативных задач. Во-первых, формируется определенный образ автора — Партнера-Помощника или Соисследователя, который заботится, помогает освоить неизвестные или малоизвестные зрителю области знания. Во-вторых, конструируемый образ автора в окружении маркеров кооперативности ориентирован на моделирование позитивных эмоций от проявляемой заботы, общности и слияния с аудиторией, а также уверенности в поддержке.

Созданию позитивного эмоционального фона (удовольствия) в некоторых консультативно-инструктивных жанрах (*дачный совет, совет специалиста, бьюти-консультация*) способствуют категориальные признаки образа адресата: номинация личностных качеств адресата, тип дистанции между автором и адресатом. В таком случае семантическая организация познавательных текстов нацелена на активирование триггера «Признание». Как известно, человек нуждается в признании и высокой оценке своих достоинств, «каждому из нас необходимы и уважение окружающих нас людей и возможность уважать самого себя», ощущение собственного могущества, адекватности, компетентности [28]. Триггер «Признание» активизируется в текстовом пространстве посредством комплимента, использование которого имеет несколько функций. Во-первых, позитивное эмоциональное моделирование, так как признаются и подчеркиваются достоинства адресата: *Как же соскучились мы по любимым соткам и, конечно, по вам, наши отзывчивые, креативные зрители* («Дача», 04.07.20). Во-вторых, привлечение внимания и акцентирование ключевой для автора информации. Иллюстрируем это следующим примером: *Мы пользуемся европейские продукты, и восточные, китайские — имбирь. Я хочу сказать, умные люди всегда берут лучшее и правильно используют, поэтому делаем себе комплимент* («Врачебные

тайны плюс», 5.01.20). Здесь автор, вводя комплимент, фокусирует внимание зрителей на имплицуемой идее необходимости использовать разнообразные продукты в питании.

Характерно, что комплимент в познавательных текстах эксплицируется преимущественно оценочной лексикой, акцентирующей интеллектуальные *умные, интеллектуальные, креативные* и моральные качества *добрые, отзывчивые зрители*.

Автор познавательного текста, ориентированного на такие социальные группы, как дачники, путешественники, ЗОЖ-последователи, женщины, интересующиеся быти индустрией и модой, конструирует общение на «короткой дистанции» (термин Т.И. Каминской [30]). Этому способствует особенность познавательных текстов, представленных тематикой *досуг, дача, красота и мода, здоровье*, разворачиваться не только собственно познавательными, но также и жанрами повседневного, дружеского общения: обращение, приглашение, пожелание, совет, вопросы, касающиеся личного пространства.

Так, посредством специфического оформления *обращения* познавательное пространство телевидения активно задействует триггер «Принадлежность» (*эмоциональная потребность человека быть принятым членом группы* [28]). Его составляющими выступают забота, поддержка, внимание.

Особенностью активизации данного триггера является оформление высказываний в дружески-неофициальном регистре, который сокращает коммуникативную дистанцию, способствует коммуникативному и эмоциональному сближению автора и зрителей. Этому содействуют прямые обращения с общей семантикой «дружба»: *друзья, дорогие*; косвенные обращения различной семантики: по половому признаку: *девчонки*; по эстетическому признаку: *красавицы, модницы*; по интересам или по видам деятельности: *дачники, ЗОЖники*. С каждым обращением комбинируются: этикетное прилагательное *дорогие*; кооперативная лексика: *мы с вами, мы вместе*; эмотивные глаголы: *соскучиться, радоваться*: *Добрый день, дорогие наши дачники! Как же соскучилась по нашим дачным разговорам!* («Дача», 02.05.2020). *Привет, девчонки! Мы с вами сегодня позаботимся о той части лица, которую привыкли игнорировать* («День в большом городе», 09.07.2020).

Приглашения и пожелания в познавательном пространстве в большинстве случаев оформляются лексикой семантики заботы и комфорта: *располагайтесь, удобный, комфортный*; лексическими репрезентантами, описывающими эмоциональные состояния: *испытывать радость/хорошее настроение, наслаждаться, радовать*: *Располагайтесь поудобнее* («День в большом городе», 09.07.2020), *Я желаю всем чаще испытывать хорошее настроение, чтобы свежий воздух бодрит вас* («Наукомания. Эликсир бодрости», 2014).

Основой для эмоционального контакта, взаимодействия зрителя и автора в процессе познания, а также для продуцирования положительного эмоционального фона становятся *риторические вопросы, касающиеся личного пространства* (субъектного микропространства, пространства в своем жилище). В приведенном примере автор обращается к зрителю, имитируя дружеское

повседневное общение, проявляя интерес к возможным заботам и проблемам адресата: *Здравствуйте, дорогие мои! Ну, рассказывайте — деревья обрабатывали? Рассадку подкормили?* («Дача», 02.05.2020). Вопросы ориентированы на формирование общей апперцепционной базы¹, ощущения эмоциональной общности от проявляемой заботы, акцентуацию совместных интересов. В этом случае субъективность другого наиболее близка и оказывается частью реальности повседневной жизни [32].

Таким образом, теплое, интимно-личностное приветствие и/или обращение, позитивное эмоциональное пожелание, оформленные в дружески-неофициальном регистре, вопросы, касающиеся личного пространства, напоминают разговор близких людей. Целью вкрапления данных жанров в текстовую ткань познавательных передач является демонстрация дружеского отношения к зрителю-собеседнику, признание его частью большого сообщества (автомобилистов, дачников и т.д.), что активизирует удовольствие от принадлежности к группе, «общения» и совместных познавательных действий.

Переходя к следующей особенности конструирования познавательного телепространства (преимущественно релаксационной и гедонистической тематик: *досуг, красота и мода, путешествие*) как «зоны впечатления», заметим, что его архитектура часто выстраивается за счет информации, большую часть которой автор черпает из собственных впечатлений, ощущений и наблюдений. Познавательный текст отражает впечатление, которое производит знакомство с новым постигаемым (территорией, ловлей рыбы, блюдом и т.д.) на автора (путешественника, рыбака, повара и т.д.). В процессе представления особенностей местности, продуктов питания и т.д. автор стремится вызвать у зрителя чувственную реакцию (удовольствие), задействуя триггеры «Радость», «Красота». Положительные впечатления при этом передаются посредством эмоционально-оценочных коммуникативных действий:

- эмотивные лексические репрезентанты положительных физических ощущений и эмоциональных состояний, передающих ощущения и впечатления автора: *Вот за что я люблю взбитую в блендере картошку!* («Белорусская кухня», 2019); *Ощущения очень приятные. Очень радостное настроение, потому что дача — это когда уголок у тебя на земле, где ты отдыхаешь где тебе радуются, ты радуешься, любишься* [Дача, 8.08.16];

- эстетическая, эмоциональная и гедонистическая оценки, фиксирующие субъективно-оценочное восприятие объекта наблюдений (ландшафт, архитектура и т.д.): *Красота-то какая! И дышится иначе совсем* («Маршрут построен, Заславль», 2018); *Жители этого городка — люди счастливые* («Города Беларуси», 18.02.20); *Ощущения очень приятные!* («Дача», 08.08.16).

В этом случае формируется коммуникативный контакт между автором и адресатом, представляющий собой основной катализатор эмоционально-чувственного «заражения», сопровождающего рациональное познание.

¹ Под общностью апперцепционной базы имеется в виду одинаковое понимание коммуникантов того конкретного момента, когда происходит коммуникация [31. С. 56].

Эмоциональное заражение в познавательном тексте направлено на реализацию функций формирования позитивного отношения к объекту высказывания и убеждающего воздействия. Указанные выше репрезентанты ощущений и впечатлений активизируют социально-психологический механизм передачи эмоционального настроения зрителям. Так, например, города, пейзажи родной страны представляются на экране как красивые, впечатляющие и достойные посещения, вызывающие эмоцию радости, удовольствия; еда — вкусная, лакомая и обязательно любимая. Ожидается, что данные эмоции и ощущения возникнут и у зрителя, стоит ему только побывать в этих местах и попробовать данные блюда.

Как видим из примеров, для моделирования положительных эмоций в познавательном тексте используются довольно стандартные лексические средства. Достаточно редко познавательный текст с релаксационной и гедонистической тематиками организуется при помощи тропов, усиливающих художественную выразительность и образность текста. В случае их употребления они также достаточно штампованные, например, природные метафоры: *море впечатлений, море восторга*; олицетворение: *вас порадуят клумбы/цветы/блюда*. Предпочтение отдается обобщенным выражениям эмоций и ощущений: *прекрасный, величественный, удивительные места, вкусный, лакомство, радоваться, я люблю, красота*. Они позволяют журналисту не просто доступно объяснить и информировать, но и адресату почувствовать себя частью большого информационного сообщества, которое «говорит» на его языке, делает знание понятным, несложным и, помимо этого, формирующим настроение и впечатления.

Конструирование познавательного телепространства как регулятора настроений и эмоций

Обратим внимание на тот факт, что в ряде случаев акценты познавательного текста ориентированы на снятие в ходе познания эмоционального напряжения, беспокойства и неуверенности, свойственные современному человеку. Эмоционально-чувственная модальность (преимущественно в рамках тематики *здоровье, вождение автомобиля, красота и мода*) может развиваться в пределах определенного познавательного текста по принципу маятника — от активизации спектра негативных эмоциональных состояний (страх, тревога, растерянность) к позитивным; от моделирования неприятных (часто физических) ощущений к ощущению удовлетворенности от знания способов решения проблемы. Важное значение в этом случае приобретает определенный композиционный режим познавательного текста. Так, ядром консультативно-инструктивных и информативно-демонстративных жанров является инвариантная семантическая структура: *постановка проблемы — точки зрения — решение проблемы*. Например, *куда пойти отдохнуть — обсуждение экспертов (специалистов) — варианты решения; как определить уровень психической тревожности — обсуждение экспертов (специалистов) — решение*.

При этом наиболее эмоционально насыщенными являются семантические компоненты текста *постановка проблемы* и *решение проблемы*. Иллюстрируем данное положение на примере текстов, посвященных теме *здоровья*, которые демонстрируют наиболее высокий градус эмоционального накала.

Развертывание эмоционально-чувственной модальности в текстовом компоненте *постановка проблемы* начинается посредством активной эксплуатации двух групп триггера «Опасность»: 1) негативно-оценочные лексемы; 2) статистические данные, моделирующие негативные эмоции. С их помощью автор как мозаику складывает пугающую картину болезни.

Ключевыми лексическими триггерами «Опасности» являются, прежде всего, перцептивная лексика, описывающая физические ощущения: *неприятный, малоприятный, невыносимый, трудный, мучительный, дискомфортный, резкий, колющий, замученный, мучать*; лексика опасности: *опасный, вредный, коварный*; смерти: *умирать, летальный исход*; медицинские термины, содержащие эмотивный компонент: *давать серьезные осложнения, поражает*; эмотивные дескриптивные лексемы: *страшный (фактор риска, болезнь), печальный (исход, статистика)*; глаголы препятствия в сочетании с лексикой, номинирующей ценности: *мешает жить, работать, (обменные процессы, жизнь) нарушается: Это невыносимо. Когда кто-то за тебя держит ложку, помогает одеться, встать. Жить трудно. Да и зачем? Это мучения* («Здоровье», 20.06.20).

Негативные смыслы концентрируются в пугающих статистических данных, помещенных в окружение лексики, номинирующей заболевания или опасные следствия: *Из статистики следует, что 9 человек из 10 являются носителями ВПЧ. Доказано, что, действительно, 90% населения имеют в организме вирус папилломы человека. Речь идет об онкопотенности определенных штаммов* («Здорово здоровым быть», 15.01.20).

Далее смысловое развертывание осуществляется по эмоциональной шкале от знака «минус» к знаку «плюс» в рамках семантического компонента *решение проблемы*: (постановка проблемы): (–) *Резкая, мучительная боль в мышцах — состояние, которое знакомо каждому. Оно мешает двигаться, работать, спать и просто жить. Почему оно возникает? И как избавиться? ... В нашем организме все обменные процессы тесно связаны между собой и если хотя бы один из них нарушается, это молниеносно отражается на нашем здоровье* (решение проблемы): (+) *Но, к счастью, в современном мире есть огромное количество приспособлений, который позволяют контролировать параметры нашего организма ... Опытные специалисты помогут вам ...* (Здоровье, 20.06.20). Как видим, триггер «Опасность» нейтрализуется триггерами «Безопасность/Защищенность» и «Уверенности в будущем», которые продуцируют ощущения удовлетворения, безопасности через разветвленную сеть глагольной лексики: инфинитив, личные формы глагола, глагольные формы будущего времени. Так автор изображает эффективную систему действий врачей и медицины, стимулируя в итоге положительную социальную активность аудитории, так как имплицитно идея

«в сложной ситуации вам помогут». Например, высокой плотностью обладают глаголы семантики облегчения: *спасать, избавить, вернуться (к нормальной жизни)*; контроля и превентивности, нацеленные на фиксацию в сознании телезрителя идеи «все находится под контролем врачей, медицины»: *предотвратить, контролировать, взять под контроль, определить (стратегию лечения, здоровой жизни)*. Положительный исход решения проблемы репрезентируется прилагательными, описывающими положительные ощущения: *приятный, сладостный*. Заданный хронотоп текстов варьируется, однако ему в большинстве случаев соответствует будущее, иногда настоящее время глагольных форм, которые позволяют нарисовать позитивную, даже идеальную картину будущего. Субъектами действия выступают *высокие технологии в медицине, специалисты*, характеризующие лексикой интеллектуальной оценки: *опытные, высококвалифицированные*, национально идентифицирующим местоимением *наши: наши доктора, наши специалисты*.

Следовательно, речевая специфика познавательных медиатекстов о здоровье заключается в том, что осведомление аудитории о болезнях, проблемах со здоровьем реализуется через эмоциональное «вчувствование», при котором адресату предлагается «прожить», т.е. физически и эмоционально ощутить болезненные и психологическое состояния описываемой болезни. Организуемое семантическое пространство опасности, болевых ощущений реализовывает функцию убеждающего воздействия, так как нацелено на убеждение адресата в необходимости того или иного действия, призвать к его осуществлению. Например, вовремя проходить медицинское обследование или использовать больше здоровых продуктов при лечении сердечно-сосудистой системы. При этом автор избегает назидательности. Развертывание текстового пространства по схеме «минус (Опасность) — плюс (Безопасность)» нацелено на организацию психологического равновесия в обществе, создание спокойного фона в сложных, проблемных ситуациях, а также формирование моделей поведения в сложных ситуациях. Отсюда следует вывод, что познавательные тексты тематических групп *здоровье* выполняют социально-стабилизирующую функцию и функцию регулирования поведения медиааудитории.

Заключение

Важной характеристикой познавательного текста (инструктивно-консультативных и информационно-демонстративных жанров) является организация процесса познания через эмоционально-чувственное переживание (радость, страх, физические ощущения, удовольствие). Самая обыденная деятельность (физические упражнения, работа на даче, приготовление еды и т.д.) в текстовом пространстве телевидения превращается в позитивное, незабываемое впечатление, которое медиапотребитель может перенести в собственную повседневную деятельность. Одновременно с этим познавательные тексты, тематика которых связана с опасными для человека ситуациями, конструируются на основе эмоционально-чувственной модальности, раскачивающей эмоции зрителя

от негативных до положительных. Создание такой разнообразной эмоциональной тональности нацелено на формирование положительного отношения к конкретным действиям по оздоровлению, стимулирование соблюдения правил здорового образа жизни общества. Следует заметить разнообразие триггеров потребностно-мотивационной сферы, продуцирующих положительные впечатления (удовольствие), которые, в свою очередь, эксплицируются довольно скудным, шаблонным репертуаром языковых средств. Напротив, негативная эмоционально-чувственная модальность получает более разнообразное языковое оформление при ограниченном наборе триггеров, моделирующих ее. Этот факт можно объяснить особенностью воздействия эмоций на память: негативные эмоции более стабильны, лучше запоминаются и дольше хранятся в памяти, а также больше шокируют человека, чем положительные.

Библиографический список

1. Lane R. The decline of politics and ideology in a knowledgeable society // American sociological rev. 1966. Vol. 31. № 5. P. 649—662.
2. Лопастейский С.А. Знание как стратегический ресурс: методологические аспекты исследования // Известия Саратовского университета. Серия Философия. Психология. Педагогика. 2018. Т. 18. Вып. 1. С. 47—50. DOI: 10.18500/1819-7671-2018-18-1-47-50
3. Алексеева И.Ю. Общество знаний и гуманитарные технологии // Философия науки и техники. 2011. Т. 16. № 1. С. 274—288.
4. Шамардин Н.Н. «Общество знаний»: философско-методологическая критика понятия // Науч. ведомости Белгород. гос. ун-та. Сер. Философия. Социология. Право. 2015. № 14 (211). Вып. 33. С. 185—192.
5. ЮНЕСКО. К обществам знания. Режим доступа: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001418/141843r.pdf> (дата обращения: 1.11.2017).
6. Villalba E. The concept of knowledge for a knowledge-based society from knowledge to learning. European Commission. Luxembourg: Office for Official Publications and of the European Communities, 2007. DOI: 10.1201/9781420041125.ch5
7. Делокаров К.Х. Является ли «общество, основанное на знаниях», новым типом общества? // Концепция «общества знания» в современной социальной теории. М.: ИНИОН, 2010. С. 11—38.
8. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005.
9. Бровкина А.Р. Роль знаний в современном мире // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований. Философские науки. 2012. № 1. С. 150—155.
10. Суворова С.П. Реализация просветительской функции журналистика на страницах современных общероссийских журналов // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 6. С. 11—15.
11. Хангельдиева И.Г., Богданова Е.М. Эдьютейнмент: от телевизионного формата до современных социальных и образовательных // Культура и образование в современном обществе: стратегии развития и сохранения: сб. науч. ст. по матер. всеросс. науч. конфер. междунар. участ. Краснодар: Экоинвест, 2013. С. 190—201.
12. Щербакова Г.И., Ульянов М.А. Научно-популярная публикация в СМИ: проблема теоретического обоснования // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2018. № 1. Т. 1. С. 182—190.
13. McQuail D. Mass Communication Theory. London: Sage, 2002.
14. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс, 2004.
15. Юрнов М.Ю. Эмоциональная атмосфера общества как объект политологического исследования // Общественные науки и современность. 2007. № 3. С. 85—98.

16. *Guadagno R.E., Rempala D.M., Murphy S., Okdie B.M.* What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes // *Computers in Human Behavior*. 2013. Vol. 29(6). P. 2312—2319. DOI: 10.1016/j.chb.2013.04.016
17. *Бехтерев В.М.* Внушение и его роль в общественной жизни. СПб.: Питер, 2001.
18. *Рубинштейн С.Л.* Основы общей психологии. Режим доступа: <http://psylib.org.ua/books/rubin01/txt34.htm>. (дата обращения: 27.04.2021).
19. *Рубцова Н.* Психологические триггеры. Режим доступа: <https://psymod.ru/psikhologiya-obshcheniya/2469-trigger-v-psihologii.html#hmenu-1> (дата обращения: 14.08.2020).
20. [psikhologii.html#hmenu-1](https://psymod.ru/psikhologii.html#hmenu-1) (accessed: 14.08.20). (In Russ.).
21. *Хмара Г.И.* Проблемы социологии печати. История, методология, методика. Новосибирск: Наука, 1969.
22. *Богомолова Н.Н.* Социальная психология массовой коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2008.
23. *Грушин Б.А., Оников Л.А.* Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования. М.: Политиздат, 1980.
24. *Назаров М.М.* Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М.: Аванти плюс, 2003.
25. *Шерковин Ю.А.* К вопросу о природе и функциях массовой коммуникации в современных условиях. Кяэрику-1, Тарту, 1967.
26. *Гегелова Н.С.* Научно-популярное телевидение на российских телеканалах: реалии и проблемы // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика*. 2017. Т. 22. № 3. С. 544—552.
27. *Карпенко И.И., Сабылинская О.А.* Эдьютейнмент как метод подачи информации в практике телевизионного вещания // *Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки*. 2016. № 14(235). Вып. 30. С. 75—87.
28. *Maslow A.* Self-actualizing and Beyond. Режим доступа: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED012056.pdf> (дата обращения: 14.08.2020).
29. *Костенко Е.П., Михалкина Е.В.* Проблема мотивации в теории А.Х. Маслоу. Режим доступа: <https://smekni.com/a/198605-3/problema-motivatsii-v-teorii-akh-maslou-3/> (дата обращения: 12.04.20).
30. *Самсонов Р.М.* Сопричастность как психологическая категория // *Материалы IV Всесоюзного съезда*. Тбилиси, 1971. С. 292—295.
31. *Каминская Т.Л.* Структура категории «образ адресата массовой коммуникации» // *Вестник Челябинского государственного университета*. 2008. № 12. С. 47—55.
32. *Фрумкина Р.М.* Психолингвистика. М.: Академия, 2003.
33. *Красикова Т.Р.* Проблема конструирования социальной реальности в теории массовой коммуникации. Режим доступа: <http://www.discourseanalysis.org/archive.shtml> (дата обращения: 2.09.20).

References

1. Lane, R. (1996). The decline of politics and ideology in a knowledgeable society. *American sociological review*, 31, 5, 649—662.
2. Lopasteyskiy, S.A. (2018). Knowledge as a Strategic Resource: the Methodological Foundations of Research. *Izvestiya Saratovskogo Universiteta. New Series. Series: Philosophy. Psychology. Pedagogics*, 18(1), 47—50. DOI: 10.18500/1819-7671-2018-18-1-47-50 (In Russ.).
3. Alekseyeva, I.Yu. (2011). Society of knowledge and humanitarian technologies. *Philosophy of Science and Technology*, 16(1), 274—288. (In Russ.).
4. Shamardin, N.N. (2015). «Knowledge Society»: philosophical and methodological criticism of the concept. *Belgorod State University Scientific Bulletin. Serie. Philosophy. Sociology. Law*, 14(211), 33, 185—192. (In Russ.).
5. UNESCO. Knowledge societies. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001418/141843r.pdf> (accessed: 1.11.2017). (In Russ.).

6. Villalba, E. (2007). *The concept of knowledge for a knowledge-based society from knowledge to learning*. European Commission. Luxembourg. Office for Official Publications and of the European Communities. DOI: 10.1201/9781420041125.ch5
7. Delokarov, K.H. (2010). Is the Knowledge-Based Society a new Type of Society? In: *Knowledge Society Conception in the Modern Social Theory*. Moscow: INION. (In Russ.).
8. Luman, N. (2005). *Massmedia Reality*. Moscow: Praksis. (In Russ.).
9. Brovkina, A.P. (2012). The Role of Knowledge in the Modern World. *New Word in Science and Practice: Hypothesis and Evaluation of Results. Philosophic sciences*, 1, 150—155. (In Russ.).
10. Suvorova, S.P. (2006). Implementation of the educational function of journalism on the pages of modern all-Russian magazines. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 10(6), 11—15. (In Russ.).
11. Khangel'diyeva, I.G. & Bogdanova, Ye.M. (2013). Edutainment: from television format to modern social and educational. In: *Culture and education in modern society: strategies for development and preservation: collection of articles*. Krasnodar: Ekoinvest. pp. 190—201. (In Russ.).
12. Shcherbakova, G.I. & Ul'yanov, M.A. (2018). Popular science publication in the media: the problem of theoretical substantiation. *Vestnik of Volzhsky University named after V.N. Tatishchev*, 1(1), 182—190. (In Russ.).
13. McQuail, D. (2002). *Mass Communication Theory*. London: Sage.
14. Bryant, J. & Thompson, S. (2004). *Basics of media exposure*. Moscow: Williams. (In Russ.).
15. Yurnov, M.Yu. (2007). The emotional atmosphere of society as an object of political science research. *Social Sciences and Contemporary World*, 3, 85—98. (In Russ.).
16. Guadagno, R.E., Rempala, D.M., Murphy, S. & Okdie, B.M. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2312—2319. DOI: 10.1016/j.chb.2013.04.016
17. Bekhterev, V.M. (2001). *Suggestion and its role in public life*. Saint Petersburg: Peter. (In Russ.).
18. Rubinstein, S.L. *Fundamentals of General Psychology*. URL: <http://psylib.org.ua/books/rubin01/txt34.htm> (accessed: 27.04.21). (In Russ.).
19. Rubtsova, N. *Psychological triggers*. URL: <https://psymod.ru/psikhologiya-obshcheniya/2469-trigger-v-psichologii.html#hmenu-1> (accessed: 14.08.20). (In Russ.).
20. Hmara, G.I. (1969). *Problems of the sociology of the press. History, methodology, technique*. Novosibirsk: Nauka. (In Russ.).
21. Bogomolova, N.N. (2008). *Social psychology of mass communication*. Moscow: Aspekt Press. (In Russ.).
22. Grushin, B.A. & Onikov, L.A. (1980). *Massive information in the Soviet industrial city. The experience of a comprehensive sociological research*. Moscow: Politizdat. (In Russ.).
23. Nazarov, M.M. (2003). *Mass communication and society. Introduction to theory and research*. Moscow: Avanti plus. (In Russ.).
24. Sherkovin, Yu.A. (1967). *On the question of the nature and functions of mass communication in modern conditions*. Kääriku-1. (In Russ.).
25. Gegelova, N.S. (2017) Scientific popular television on Russian TV channels: realities and problems. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 2017, 22(3), 544—552. (In Russ.).
26. Karpenko, I.I. & Sabylinskaya, O.A. (2016). Edutainment as a method of presenting information in the practice of television broadcasting. *Scientific Bulletin. Series Humanities*, 14(235), 30, 75—87. (In Russ.).
27. Maslow, A. *Self-actualizing and Beyond*. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED012056.pdf> (accessed: 14.08.20).
28. Kostenko, E.P. & Mikhalkina, E.V. *The problem of motivation by A. Maslow*. URL: <https://smekni.com/a/198605-3/problema-motivatsii-v-teorii-akh-maslou-3/> (accessed: 02.09.20). (In Russ.).

29. Samsonov, R.M. (1971). Involvement as a psychological category. *Materials of the 4th All-Union Congress of Psychologists*, 292—295. (In Russ.).
30. Kaminskaya, T.L. (2008). The structure of the category “image of the addressee of mass communication”. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 12, 47—55. (In Russ.).
31. Frumkina, R.M. (2003). *Psycholinguistics*. Moscow: Akademiya. (In Russ.).
32. Krasikova, T.R. *The problem of constructing social reality in the theory of mass communication*. URL: <http://www.discourseanalysis.org/archive.shtml>. (accessed: 02.09.20). (In Russ.).

Сведения об авторе:

Гладко Марина Александровна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры речеведения и теории коммуникации; Минский государственный лингвистический университет; *сфера научных интересов*: масс-медиа, медиакоммуникация, теледискурс, радиодискурс, речевое воздействие, убеждение; *e-mail*: glad_26@tut.by ORCID: 0000-0002-5268-960X. eLIBRARY SPIN-код: 4406-1449

Information about the author:

Marina A. Gladko, PhD of Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Speechology and Communication Theory, Minsk State Linguistic University. *Research interests*: mass communication, media communication, television discourse, radio discourse, persuasion; *e-mail*: glad_26@tut.by ORCID: 0000-0002-5268-960X. eLIBRARY SPIN-code: 4406-1449