А.С. Титлова
БашГУ, Уфа, Россия
nastyatitl@gmail.com

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ОЦЕНОЧНОСТЬ МЕДИАТЕКСТА: ПРОЦЕСС ТЕКСТОВОСПРИЯТИЯ

Аннотация. Статья посвящена медиатексту как типу публицистического текста и его особенностям, влияющим на процессы его порождения и восприятия. Рассматриваются основные выразительные эффекты, повышающие эмоциогенность данного типа текста. Психолингвистический эксперимент рассматривается как один из подходов, помогающих изучить механизмы текстопорождения и текстовосприятия.

Ключевые слова: эмоциональность, эмоциогенность, медиатекст, поликодовость, текстопорождение, текстовосприятие.

EMOTIONAL EVALUATIVENESS OF A MEDIA TEXT: THE PROCESS OF TEXT PERCEPTION

Abstract. The article is devoted to media text as a type of journalistic text and its features that affect the processes of its generation and perception. The main expressive effects that increase the emotiogenicity of this type of text are considered. Psycholinguistic experiment is considered as one of the approaches that helps to study the mechanisms of text generation and text perception.

Key words: emotionality, emotiogenicity, media text, polycode, text generation, text perception.

Любой медиатекст как текст публицистического жанра порождается с целью получить эмоциональную реакцию у реципиента. Все выразительные приемы, выбираемые автором текста, преследуют эту цель. Принципы построения традиционных текстов, обладающих вербальными эмоциогенными характеристиками, описаны многими исследователями. Однако, на наш взгляд, необходимо более детальное изучение текстов нового

поколения, медиатекстов, как обладающих особой организацией экспрессивной составляющей. Медиатекст состоит из знаков разных семиотических систем (не только вербальной, но и изобразительной и, зачатую, аудиальной), т.е. является поликодовым [2, с.33].

Важной стороной комплексного исследования восприятия и понимания медиатекста являются те методики, с помощью которых можно более детально изучить механизмы интерпретации такого типа текстов реципиентом. Среди прочих, психолингвистика использует прямой опрос, предлагая испытуемым ответить, какой из компонентов текста – вербальный или визуальный – оказывает на них большее воздействие, а также попытаться описать свое эмоциональное состояние при прочтении медиатекста.

Отмечается, что наиболее часто используемый в медиатексте выразительный эффект – это эффект напряжения. При построении композиции текста в таком случае используются такие приемы, как экспрессивный зачин и концовка, содержание текста предоставлено подробно и нелинейно, зачастую используются контраст и подтекст. Информация для осуществления эффекта напряжения лаконична и фрагментарна: автор чередует вербальный и визуальный компоненты, снабжает текст гиперссылками в качестве отсылок к материалам из других источников. Такая блоковость медиатекста приводит к тому, что в поликодовом медиатексте разное количество частей, между которыми нет жесткой взаимосвязи и местонахождение которых относительно друг друга может меняться.

Основная функция эффекта напряжения – создание автором эмоциональных ситуаций, привнесение новизны, образование своего рода информационного препятствия (у читателя возникает желание найти дополнительную информацию, ответы на появляющиеся у него вопросы). Данный эффект вызывает у реципиента удивление, нетерпение, интерес.

Еще один эффект в композиции текста, который использует автор для повышения эмоциональности текста, - эффект конвергенции. Для создания данного эффекта при порождении медиатекста используются языковые экспрессивные средства. Рассмотрим ниже некоторые из них.

Повтор. В стилистике повтор используется как прием, подчеркивающий элементы текста, имеющие особое значение для передачи содержания текста и выражения авторского замысла. Так, например, в тексте может повторяться заголовок или его значимые части.

Что касается языковой экспрессии, то она реализуется в тексте посредством средств эмоциональной окраски. Такие лексические единицы призваны отражать эмоциональное состояние автора, обогащающего текст эмоционально-оценочной лексикой. Оценка в таких языковых единицах выражена семой: например, беспринципный, жесточайший, враждебность. Однако, в медиатексте даже не столь насыщенная и, на первый взгляд, нейтральная лексика приобретает оценочный оттенок в определенном контексте. Например, слова «исчезнуть» и «животное» по отдельности не имеют эмоциональной окраски, но в рамках одного контекста приобретают негативный оттенок.

Возвращаясь к такой характеристике медиатекста, как его поликодовость, следует отметить, что изобразительная составляющая также способствует созданию эффекта конвергенции [1, с.34]. Так, прием повтора возможен не только в вербальной части, но и в визуальной. Например, в публикациях, посвященных освещению военных действий, автор использует фотографии разрушенных населенных пунктов и пострадавших местных жителей. Этот повторяющийся визуальный элемент имеет своей целью воздействовать на эмоциональную сторону реципиента, вызвать его эмоциональный отклик [3, с.170].

Возможен в поликодовом медиатексте и такой прием, как визуальная синекдоха: один человек на фотографии (например, бездомный в статье о проблемах экономики и безработице) представляет, по мнению автора, многочисленную группу людей. Так автор пытается внушить читателю, что людей в таком бедственном положении множество.

Таким образом, можно прийти к заключению, что поликодовые медиатексты содержат в себе внушительный эмоциональный потенциал, поскольку в них автор может использовать целый комплекс выразительных приемов – как вербальных, так и изобразительных и аудиальных. Так, фотографии представляют собой важное средство создания выразительных эффектов. С

помощью психолингвистического подхода к исследованию поликодового медиатекста возможно изучить как процесс текстопостроения, так и процесс текстовосприятия.

Литература

1. Булатова Э.В., Ефимова Т.Ю. Смысловая структура креолизованных медиатекстов малоформатных жанров// Изв. Урал. федер. ун-та. Сер.1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – №4. – С. 28-36.
2. Моисеева А.В. О связи вербального и невербального компонентов креолизованного текста гламурного журнала// Межкультурная – интракультурная коммуникация: теория и практика обучения и перевода. – Уфа, 2014. – С. 32-36.
3. Титлова А.С. Речевое воздействие текста микроблога// Языковые единицы в свете современных научных парадигм. – Уфа, 2017. – С. 168-173.

© А.С. Титлова, 2021