

УДК 81'276
ББК 81.001.2

С. В. Коростова

ЭМОТИКОН ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ В ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА

Статья посвящена исследованию эмотивности как функционально-семантической категории, актуализирующейся в текстах современных масс-медиа. Эмотикон языковой личности исследуется с учетом влияния на создаваемый текст различных стилистических и тематических полей. Средства массовой информации поддерживают «эмоциональный режим», они тесно связаны с аксиологической системой социума, которая отражается в когнитивно-информационных составляющих языка масс-медиа.

Ключевые слова: эмотикон, эмотивность, оценочность, эмоциональный режим, языковая личность.

Коростова Светлана Владимировна – доцент кафедры русского языка Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Южного федерального университета
Тел.: +7-905-429-87-01
E-mail: svetolen@yandex.ru

© Коростова С.В., 2015.

Проблема выражения эмоций в текстах современных масс-медиа связана с актуальными исследованиями в области эмотологии и теории языковой личности, определяющими векторы развития антропоцентрического направления современной лингвистики. Исследованию языковой личности посвящено множество работ. В трудах Ю.Н. Караулова, Ю.Д. Апресяна, Н.Д. Арутюновой, В.И. Карасика представлены различные аспекты языковой личности. Однако в центре внимания ученых оказываются прежде всего интеллектуальные характеристики языковой личности, эмоции остаются на втором плане. Хотя, как нам представляется, выявление смыслов и установление ценностей в картине мира языковой личности невозможно без изучения ее эмотикона. Языковая личность, понимаемая как человек, «рассматриваемый с точки зрения его способности совершать речевые действия – порождения и понимания высказываний» [Горелов, Седов, с. 120] в медиaprостранстве может быть рассмотрена как личность автора текста сообщения или ведущего, журналиста, непосредственно осуществляющего речевые действия (при условии, что это разные люди), выражающего эмоциональную оценку сообщаемого факта.

По аналогии с известным термином «лексикон», который обозначает словарный запас языка говорящего, мы используем термин «эмотикон», под которым понимаем весь набор средств выражения эмоций, вербализуемый языковой личностью в разных видах совре-

менных масс-медиа. По сути речь идет о коллективной языковой личности, формируемой в рамках «эмоционального режима», определяемого влиянием на СМИ политических и социальных факторов. Однако процесс влияния нельзя назвать односторонним. Масс-медиа стали одним из компонентов психосоциальной среды обитания человечества, они выполняют роль мощного фактора формирования мировоззрения личности и ценностной ориентации общества, воздействуя на принятие или отрицание обществом тех или иных ценностей культуры. Но средства массовой информации и сами принимают участие в формировании этих ценностей, причем эти процессы, по нашему мнению, остаются мало изученными. Недостаточно внимания уделяется и вопросам, связанным с выражением эмоций в медиaprостранстве и их воздействием на социум.

Средства массовой информации сегодня становятся инструментом достижения целей, они определяют уровень сознания населения, поскольку убеждения во многом зависят от той информации, которую воспринимает человек. Авторы сообщений масс-медиа идентифицируют себя с определенным социальным субъектом, выражая интересы этого субъекта. Причем в сообщениях содержатся готовые оценки факта, а создаваемые тексты призваны манипулировать массовым сознанием, выражая позиции стоящих за масс-медиа социальных субъектов. Стратегия манипулирования включает и воздействие на эмоциональную сферу, причем именно этот вектор влияния наиболее интенсивен, поскольку он затрагивает неконтролируемые субъектом восприятия перцептивные зоны. Значимость эмоций и эмоционального воздействия подтверждается исследованиями известного историка-востоковеда И.М. Дьяконова, который считает, что смена одного исторического этапа другим происходит именно благодаря массовым изменениям эмоционального состояния людей, когда обостряются эмоции, сопутствующие чувству справедливости [Дьяконов, с. 36 – 42].

Формирование эмоциональных концептов в сознании человека происходит и в процессе восприятия текстов масс-медиа. Несомненно, концептуализация мира предопределена не только его интеллектуальной, но и эмоциональной деятельностью. Нельзя не согласиться с исследователями когнитивной структуры эмоций А. Ортони, Дж. Клоуром и А. Коллинзом в том, что «эмоции очень реальны и очень интенсивны, и все-таки они вытекают скорее из когнитивных интерпретаций окружающей действительности, чем непосредственно из самой действительности» [Ортони, Клоур, Коллинз, с. 318]. Когнитивные интерпретации событий связаны с уровнем социализации языковой личности, объемом знаний о мире и его реалиях.

Осознанно или неосознанно репрезентации эмоций всегда предшествует оценка ситуации по нескольким параметрам. Существуют когнитивные принципы, обеспечивающие переживание эмоций. Прежде всего, это желательность/нежелательность события и его последствий, которая влияет на интенсивность эмоции и является главным критерием оценки. Следующий компонент – одобрение/неодобрение как реакция

на действие другого лица или самого испытывающего эмоциональное состояние. Не менее значим также и параметр привлекательности объекта эмоции, в качестве которого может выступать и событие, и другой человек, и сам субъект эмоциональной ситуации. Таким образом, эмоция представляет собой некоторый способ познания мира, а репрезентация эмоционального состояния имеет своей целью изменить отношение к миру.

Понятие «эмоциональный режим», введенное социологом Уильямом Редди, подтверждает мысль о том, что когнитивная интерпретация событий в сознании человека может быть изменена под влиянием целенаправленного контроля за эмоциями. Под термином «эмоциональный режим» Редди понимает «набор нормативных эмоций и официальных ритуалов, практик и эмотивов, которые их выражают и внедряют, необходимый фундамент любого стабильного политического режима» (цит. по: [Плампер, с. 22]). Средства массовой информации «выражают и внедряют» эмоциональный режим, они тесно связаны с аксиологической системой социума, которая находит отражение в когнитивно-информационных составляющих языка газеты. Современный журналистский текст предстает как репрезентация системы социальных оценок, как «перцептуально-концептуальное пространство чувственных образов индивидуальной социальной информации. <...> Журналистский текст имеет особый статус, по-прежнему воспринимается как социально значимый, потенциально репрезентирующий мнение какой-либо социальной группы, а потому содержащий распространенные групповые оценки и являющий собой одну из форм социального познания» [Богуславская, с. 46 – 48].

По мнению В.П. Руднева, коммуникативное событие, один из центральных компонентов коммуникативной ситуации, отражаемой масс-медиа, характеризуется таким конститутивным признаком, как «модальная окрашенность» и «аксиологическая динамика (изменение отношения сознания к миру и формирование системы ценностей)...» [Руднев, с. 143]. Журналистский текст является «авторским», даже если этот автор коллективный, причем информация интерпретируется в соответствии с той системой ценностей, которой обладает автор. Проведенный анализ медиа-текстов убеждает в том, что оценочность и эмотивность являются важными факторами массово-информационного дискурса, манипулирующего коллективным сознанием.

Наиболее показательным параметром языковой личности является лексика. Эмотивно-оценочная лексика, как считает В.И Шаховский, формирует лексико-семантическое поле эмотивов – «корпус лексических средств языка, имеющих в своей семантике эмотивную долю в статусе значения или коннотации и обладающих всеми признаками поля (полеобразующее ядро, периферия); включает структурные компоненты: тематические, синонимические, антонимические ряды и пр., формируется по главному функциональному признаку – способности к выражению эмоций и семантическому признаку – эмотивности» [Ша-

ховский, с. 25]. Эмотивно-оценочная лексика как ядерный компонент функционально-семантического поля эмотивности способствует актуализации воздействующей функции языка средств массовой коммуникации. Как правило, эмотивная языковая единица одновременно выражает и оценочность.

Рассматривая газетный текст как коммуникацию особого рода, дискурс, можно выделить две группы оценочных лексем, различающихся по степени проявления категории эмотивности: лексемы с собственно-оценочным значением, обладающие невысокой степенью эмотивности (например, *жуткое платье-мешок*, *стоптанные спортивные тапочки*, *ножки молодых учительниц*, *вкалывает за деньги*, *зверски мордуют сына*, *колымага* и т.п.); лексические единицы с высоким эмотивно-оценочным потенциалом, который актуализируется в контексте коммуникативного события (например: *...На другой стороне, впрочем, персонажи не лучше. Эстонцы из тайной полиции и простые ревельские обыватели – те еще гниды (ну это с учетом нынешней политической конъюнктуры и отношений Москвы и Таллина, впрочем, вполне понятно). Немецкие шпионы – тоже редкостные гады!...*» («Комсомольская правда. Ростов-на-Дону»). Вторая группа оценочных лексических единиц, входящих в эмотивные высказывания, как правило, способствует выражению негативного и/или иронического отношения к содержанию сообщения.

Аксиологическая, или ценностная оценка в современных СМИ может быть выражена в эмотивных высказываниях, для которых значимыми представляются два фактора – положительность (отрицательность) оценки и значимость (незначимость) события. Эмоциональный строй речи языковой личности в масс-медиа формируется прежде всего за счет включения эмотивно-оценочной лексики, доля которой за последние годы увеличилась в несколько раз, особенно в массово-информационном дискурсе оппозиционного характера. Нельзя не согласиться с И.А. Стерниным в том, что «в лексическом плане в публицистическом дискурсе заметно расширилось количество используемых слов и фразеосочетаний различных стилистических пластов и тематических полей...» [Стернин, с. 100]. По нашим наблюдениям, доминируют лексические и фразеологические единицы сниженного, просторечного, сленгового и жаргонного характера, что свидетельствует о влиянии эмотикона языковой личности среднего и низкого культурного уровня на тексты масс-медиа, например: *Десять лет назад в Чечне убивали людей неизвестные подонки. И сейчас убивают.* («Московский комсомолец на Дону»); *Ввязавшись в первую кампанию, мы получили по зубам и потеряли часть российской земли.* (Там же); *Жуликов быстро схватили за шкуру.* («Газета Дона»); *На «Глухаря» запал каждый десятый.* («Газета Дона»); *Леша вообще был фартовым сыщиком, на него, как на ловца, «зверь» бежал* («Московский комсомолец на Дону»). Эмоциональное восприятие информации современных СМИ может быть основано на ассоциативных связях, особенно тогда, когда в печатных текстах используется многозначная лексема

или появляется новое, ситуативно-речевое значение у известного слова, например: *Каждый спонсор имеет право **отстегнуть** партии или движению не более 87 миллионов рублей («Известия»)* (в толковом словаре дано лишь одно значение глагола *отстегнуть* – <вынуть (застежку) из петли, отделить (пристегнутое)> [Ожегов, Шведова, с. 471].

Функционирование эмотивно-оценочной лексики в языке современных масс-медиа убеждает в том, что формируется особый тип дискурса, принадлежащий коллективной языковой личности, в нем средства выражения эмотивности и оценочности способствуют персонификации стиля журналистского текста, что усиливает его воздействующую функцию.

В конце XX и начале XXI в. несомненный приоритет среди средств массовой коммуникации у электронных медиа, где главенствующую роль занимают телевидение и Интернет. В телевизионном вещании произошел сдвиг от последовательного расположения элементов программы, отделяемых друг от друга, к смешанному потоку совершенно различных элементов без явных границ. Телевидение сегодня является основным и наиболее массовым СМИ и важнейшей частью современной массовой культуры.

Вербализация эмоций – это процесс, объединяющий механизмы сознания, способствующие порождению речи, и акты бессознательного, инстинктивного выражения эмоциональных переживаний. Знания об эмоциях, их маркерах, каковыми можно считать эмотивные ситуации и реакции их участников, непосредственно связаны с когнициями, позволяющими коммуникантам идентифицировать любое проявление эмоций, причем необязательно вербализованное. Например, паралингвистические средства – жесты, мимика – конкретизируют субъективное отношение ведущего телепередачи к содержанию высказывания. Однако и невербализованное проявление эмоций скорее предопределено общими целями и стратегией самого телеканала, т.е. коллективной языковой личностью.

Ю.Н. Караулов, характеризуя структуру языковой личности, говорит о трех ее уровнях: вербально-семантическом, когнитивном и прагматическом. Если вербально-семантический уровень включает формальные средства выражения определенных значений – слово, морфему и т.п., то когнитивный непосредственно связан с сознанием, с процессами познания человека. Единицы когнитивного уровня – это идеи, понятия, концепты, формирующие языковую картину мира личности. Прагматический уровень «обеспечивает в анализе языковой личности закономерный и обусловленный переход от оценок ее речевой деятельности к осмыслению реальной деятельности» [Караулов, с. 5]. Прагматика предполагает осуществление в акте речи определенного намерения говорящего, его иллокутивной цели выразить эмоции. Именно с прагматическим уровнем языковой личности связана целевая направленность речевого произведения, журналистского текста.

Телевизор, как и Интернет, занимает особое место в современном жизненном пространстве. Однако если Интернету отводится роль посредника в получении необходимой информации, то телевидение предстает как едва ли не единственный источник получения эмоций, определяя их характер, способы вербализации и силу воздействия на зрителя. Несомненно, значимым представляется личность автора, создателя программ и творца текстов. В большинстве случаев, как показали исследования, сценарий программы определяется спецификой коллективной языковой личности, отражающей взгляды на мир конкретной социальной или политической группы, и индивидуумом, ведущим или журналистом, который предстает как языковая личность, обладающая своим набором средств репрезентации эмоций.

Анализ российских новостных телепередач показал значительные различия в эмотиконе языковой личности, отражающей концепции разных каналов. В качестве объекта исследования нами был выбран факт, представленный в эфире большинства телеканалов как негативный. Предполагалось, что вербализованная реакция на ситуацию позволит рассмотреть средства выражения эмоций, специфичные для разных языковых личностей, а также общие установки в использовании эмотивно-оценочных языковых единиц.

Наиболее насыщенным с точки зрения вербализации эмоций можно назвать канал «РенТВ», в частности новостную программу «Новости 24 с Андреем Добровым» (от 18 февраля 2013 года). Персонализация субъекта речи дает возможность говорить об индивидуализации паралингвистических и лингвистических средств репрезентации эмоционального отношения к сообщаемым фактам. Сообщение о коррупционных скандалах, в том числе и о скандале в «Росгидро», представлено журналистом как градация по количеству украденных средств. Название сообщения «Вершки и корешки» вызывает ассоциации с известной русской народной сказкой, суть которой в несправедливом дележе между умным мужиком и глупым медведем, причем последний оказывается обманутым.

Ведущий с известной долей иронии произносит фразу: *Похоже, теперь у нас каждый день будут все **новые и новые** коррупционные **скандалы**...* Высказывание о негативном событии напоминает традиционные фразы советской газетной публицистики, когда сочетание «*все новые и новые*» можно было встретить в передовицах о строительстве фабрик и заводов, открытии домов культуры. Иронический тон речи сразу определен и поддерживается следующими высказываниями: *...а **взорвавшая новостную ленту** компания «Росгидро» **вдруг** решила провести внутреннюю проверку по факту хищения на сумму около миллиарда рублей. Да, действительно, надо наконец понять, каким образом пропали эти деньги. Сумма, вероятно, не такая и большая, если раньше ее упустила из виду бухгалтерия «Росгидро»...* Обилие вводных слов свидетельствует о явном равнодушии журналиста к самой проблеме, о персонализации информации, наречие *вдруг* в представленном контексте стано-

вится эмотивным, выражая некую насмешку, издевку над запоздалыми действиями чиновников. Причем релевантным в создании эмотикона языковой личности можно считать и подтекст, семантика которого порой прямо противоположна содержанию сообщения (например: *сумма, вероятно, не такая и большая...*). Размышление ведущего о фактах коррупции дополняется вставками, в которых представлены мнения экспертов. На фоне речи ведущего мнение эксперта выглядит более объективно, в нем практически отсутствуют средства выражения эмоций, так как оценка преимущественно интеллектуализованная. Текст, следующий за вставкой-мнением, включает вопросительные конструкции, которые не только его диалогизируют, но и оказываются действенным средством, побуждающим адресата к осознанию происходящих событий: *Думаю, что у многих из вас возникал такой вопрос: «Вот, что это, эта внезапно усилившаяся борьба с коррупцией – кампания, после которой все уляжется, утихнет, или что-то новое? Потому что еще ни разу не привлекали хотя бы как свидетелей министров, еще ни разу речь не шла о суммах миллиардных, еще ни разу дела не возбуждались со скоростью как минимум одно в неделю...»* Большое количество разного рода повторов: лексических, семантических, синтаксических, оценочная лексика (*уляжется, утихнет*) интенсифицируют высказывание, формируя представление о языковой личности создателя текста как о переживающей негативные эмоции, связанные с содержанием сообщения. Особый интерес вызывает семантический повтор, разделенный несколькими высказываниями, – *вдруг* и *внезапно*, выражающий идентичность субъективного отношения к факту и к общей оценке происходящего (см. *внезапно усилившаяся борьба с коррупцией*). Последнее высказывание, резюмирующее рассуждения ведущего, вызывает ассоциации с жанром страшной сказки: *Экономикой управляют люди странные, непонятные...* Доминирующая эмоция – ирония – влияет на выбор языковых средств, репрезентирующих эмоциональное состояние говорящего. Инверсия последнего предложения завершает портрет элитной языковой личности журналиста, ведущего новостную передачу на канале «РенТВ», основными чертами которого можно считать выражение эмоционального отношения к событию посредством подтекста, эмоционально-оценочной лексики, преобладание синтаксических средств интенсификации негативных эмоций.

В отличие от канала «РенТВ», новостная передача «Вести» телеканала «Россия 1» максимально отстранена от представления каких бы то ни было эмоциональных оценок в тексте сообщения. Преобладание в сообщении односоставных предложений и страдательных конструкций реализует цель – проинформировать о факте и избежать его субъективной интерпретации (*Его подозревают в аферах.*) Процесс информирования прерывается вставкой интервью с генеральным директором известной компании «Росгидро», в котором он произносит следующую фразу: *«Я абсолютно спокоен. Мы очень хорошо выполнили требования законодательства»*. Предложения говорящего напоминают слова пси-

хологического тренинга, который, как правило, необходим в критических ситуациях. Журналистский ход, когда эмоционально воздействуют не слова ведущего, а речь участника события, представленный фактический материал, типичен для коллективной языковой личности рассматриваемого канала.

Новостная специфика канала «НТВ» определяется нагнетанием чувства тревоги и страха у адресата, причем в большинстве случаев этот процесс связан с негативно-оценочной лексикой, характеризующей криминальные или полукриминальные события (например: *замуровали в бочке, уголовное преступление, убили из-за долга, разгорелся скандал, новый скандал*), которые предполагают конкретного субъекта действия. Сообщение о коррупции в холдинге «Росгидро» не было освещено в новостных передачах канала «НТВ», возможно, именно потому, что был неясен субъект криминального события. В сообщении о факте логические акценты расставлены именно на эмотивно окрашенной лексике, хотя сам ведущий демонстрирует объективность, эмоциональный нейтралитет в изложении материала.

Новости на Первом канале и программа «Вести» на канале «Россия 1» по своему эмоциональному фону отличаются от новостных передач на канале «НТВ» и «РенТВ». Метафоричность и образность отличают языковую личность, представленную в новостных программах Первого канала. Информация о происшедшем в «Росгидро» названа «Окрыляющий пинок», причем это эмоционально-оценочное сочетание – элемент чужой речи, принадлежащей одному из руководителей компании, который именно так обозначил последствия эмоциональной реакции президента на ситуацию в холдинге. В тексте сообщения нет упоминания о коррупции, ситуация представлена в типичном для национального менталитета ракурсе как происходящая без участия конкретных субъектов, например: *У компании «Росгидро» украден миллиард рублей. После критики президента «Росгидро» готово к жестоким проверкам и чисткам.* <...>*С помощью этих схем расхищены гигантские суммы денег.*

Ситуация в сообщении отличается объективностью представления, хотя использование эмотивно-оценочной лексики предполагает ее негативную оценку. Общая коммуникативная установка в передаче сообщения о том же самом факте, что и в предшествующих новостных передачах, связана с демонстрацией безэмоциональности по отношению к его содержанию. Эмоциогенными можно назвать вставки-интервью с руководителями холдинга, в которых говорящие не могут логично выразить мысли, неправильно расставляют логические акценты и нарушают интонационные нормы в высказываниях, тем самым вызывая негативные эмоции зрителей.

В программе новостей Первого канала сообщение о другом факте, получившем общую пейоративную оценку, актуализируется в эмотивных высказываниях, принадлежащих чужой речи: *«Крабовый аукцион во Владивостоке был проведен нечестно и непрозрачно – так считают*

в Приморском следственном управлении...», «Компании, не допущенные до торгов, недоумевают: по каким критериям были выбраны фирмы, поделившие **колоссальные объемы** будущей добычи краба?»

«**Абсолютно несправедливо**, – говорит начальник отдела прибрежного рыболовства Преображенской базы тралового флота Александр Плечий. – **Честно говоря, что это за фарс такой** – те компании, которые участвовали в этом аукционе, не имеют **никакой** инфраструктуры, **никакой** береговой переработки, тем более **никакой** социальной нагрузки не имеют, это, скорее всего, будут просто наемные суда, которые будут вывозить этот продукт за рубеж» (См. оригинал материала на <http://www.1tv.ru/news/crime/226633>).

Таким образом, стратегия языковой личности Первого канала связана именно с демонстрацией актантов обсуждаемой ситуации, при этом сам журналистский текст предельно обобщен, не детализирован, информация представлена максимально объективно, оценочны лишь интенсификаторы и интенсивы, которые, впрочем, частично можно отнести к клишированным языковым средствам (*крайне удивлен, жестокие проверки и чистки, гигантские суммы*).

Исследование эмотикона языковой личности в современных масс-медиа позволяет сделать вывод о преобладании в печатных текстах эмотивно-оценочной лексики разных типов, что связано с тенденцией усиления влияния разговорных стилистических элементов на медиатексты. В телеэфире эмотивность как элемент значения слова может быть нейтрализована за счет доминирования интеллектуализованной оценки. Релевантным проявлением коллективной языковой личности в рассмотренных новостных передачах можно считать подтекст, который актуализирует иронию как эмоциональную доминанту журналистского сообщения. Степень эмотивности сообщения зависит прежде всего от стратегии телеканала, от выбора тех или иных способов манипулирования массовым сознанием. Речевая коммуникация «журналист/ведущий – читатели/зрители» чаще всего определяется неречевыми задачами. Политическая ситуация, социальные отношения, групповые интересы всегда отражаются в языковой модели мира, которую конструирует автор текста и/или ведущий телепередачи. За языковым выражением эмоций всегда стоят определенные интересы, которые формируют коммуникативные цели дискурса масс-медиа, по сути представляющие глубинные стратегии и коммуникативные тактики языковой личности.

Литература

Арнольд М.Б., Гасон Дж. А. Чувства и эмоции как динамические факторы интеграции личности // Вилюнас В. Психология эмоций. СПб., 2004.

Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция: монография / ЮО РАО. Ростов н/Д, 2003.

Горелов И.Н., Седов К.Ф. Основы психолингвистики: учеб. пособие: 3-е, перераб. и доп. изд. М., 2001.

Дьяконов И. История эмоций? // Знание – сила. 1988. №5.

- Караулов Ю.Н.* Русский язык и языковая личность. М., 1986.
- Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Российская АН. М., 1994.
- Ортони А., Клоур Дж., Коллинз А.* Когнитивная структура эмоций // Язык и интеллект: сб. М., 1996.
- Плампер Ян.* Эмоции в русской истории // Российская империя чувств: Подходы к культурной истории эмоций: сб. статей / под ред. Яна Плампера, Шаммы Шахадат и Марка Эли. М., 2010.
- Руднев В.П.* Прочь от реальности: исследования по философии текста. М., 2000.
- Стернин И.А.* Социальные факторы и публицистический дискурс // Массовая культура на рубеже XX – XXI веков: Человек и его дискурс: сб. науч. тр. / под ред. Ю.А. Сорокина, М.Р. Желтухиной; ИЯ РАН. М., 2003.
- Шаховский В.И.* Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. М., 2008.

References

- Arnol'd M.B., Gason Dzh. A. Chuvstva i emotsii kak dinamicheskie faktory integratsii lichnosti. // Vilyunas V. Psikhologiya emotsii. SPb., 2004.
- Boguslavskaya V.V. Modelirovanie teksta: lingvosotsiokul'turnaya kontseptsiya: monografiya / YuO RAO. Rostov n/D., 2003.
- D'yakonov I. Istoriya emotsii? // Znanie – sila. 1988. №5.
- Gorelov I.N., Sedov K.F. Osnovy psikholingvistiki. Uchebnoe posobie. Tret'e, pererabotannoe i dopolnennoe izdanie. M., 2001.
- Karaulov Yu.N. Russkii yazyk i yazykovaya lichnost'. M., 1986.
- Ozhegov S.I., Shvedova N.Yu. Tolkovyi slovar' russkogo yazyka: 80000 slov i frazeologicheskikh vyrazhenii / Rossiiskaya AN. M., 1994.
- Ortoni A., Klour Dzh., Kollinz A. Kognitivnaya struktura emotsii // Yazyk i intellect: sb. M., 1996.
- Plamper Yan. Emotsii v russkoi istorii // Rossiiskaya imperiya chuvstv: Podkhody k kul'turnoi istorii emotsii: sb. statei / pod red. Yana Plampera, Shammy Shakhadat i Marka Eli. M., 2010.
- Rudnev V.P. Proch' ot real'nosti: issledovaniya po filosofii teksta. M., 2000.
- Sternin I.A. Sotsial'nye faktory i publitsisticheskii diskurs // Massovaya kul'tura na rubezhe XX – XXI vekov: Chelovek i ego diskurs: sb. Nauch. trudov / pod red. Yu.A. Sorokina, M.R. Zheltukhinoi. IYa RAN. M., 2003.
- Shakhovskii V.I. Kategorizatsiya emotsii v leksiko-semanticheskoi sisteme yazyka. M., 2008.

Korostova S.V. (Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russian Federation)

Emoticon of the language personality in the texts of modern mass media

The article studies the emotiveness as functional-semantic category, actualized in the texts of modern mass media. Evaluation and emotiveness appear as components of mass information discourse, manipulating the collective consciousness.

To identify the meanings and setting values in the world's picture of language personality is impossible without studying its emoticon. Emoticon of the language personality is investigated taking into account the impact on the generated text of various stylistic and thematic fields.

Formation of emotional concepts in human consciousness occurs in the process of media texts perception. Newspaper text is considered in the article as a special kind of communication, discourse, where evaluation lexemes can be distinguished that differ in the degree of emotiveness expression: lexemes of the self-estimated value of having a low degree of emotiveness, and units with high emotive-estimated potential, which is updated in the context of communicative events.

Comparative analysis of the Russian television news that represent the emotion-communicative event, showed significant differences in the emoticon language personality, reflecting the concept of different channels. Media supports "emotional regime", they are closely related to the axiological system of society, which is reflected in cognitive information components of language media.

Key words: *emoticon, emotiveness, appraisal, emotional mode, language personality.*

Korostova Svetlana Vladimirovna – professor assistant of the Russian language dpt. Institute of linguistics, journalism and cross-cultural communication of Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russian Federation. Тел.: +7-905-429-87-01; e-mail: svetolen@yandex.ru