



---

## EMOTIONS IN MASS MEDIA DISCOURSE: A DISCOURSE-LINGUISTIC APPROACH

Alexandra Kalandarova

Second-Year Master's Student, Chirchik State Pedagogical University

kalandarovaaleksandra884@gmail.com

---

### Abstract

This article examines emotions from a linguistic perspective and their role in media discourse. Emotions are analyzed as speech strategies functioning within a specific genre and multimodal environment. The aim of the article is to identify how media discourses encode, shape, and transmit emotions, influencing mass consciousness. The novelty of the study lies in its comprehensive approach to analyzing emotions in the media, taking into account both intratextual and intertextual levels.

**Keywords:** Media discourse, emotions, linguistics, emotions in language and text, emotional scripts.

### ЭМОЦИИ В МАССМЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ: ДИСКУРС- ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Александра Каландарова

магистрант II курса, Чирчикского государственного

педагогического университета

kalandarovaaleksandra884@gmail.com

### Аннотация

В данной статье рассматриваются эмоции с точки зрения лингвистики и их роль в медиадискурсе, Эмоции анализируются как речевые стратегии, функционирующие в условиях определённой жанровой и мультимодальной среды. Цель статьи — выявить, каким образом медиадискурсы кодируют, формируют и транслируют эмоции, оказывая влияние на массовое сознание. Новизна исследования заключается в комплексной концепции анализа



---

эмоций в медиа, учитывающей внутритекстовый и интертекстуальный уровни.

**Ключевые слова:** медиадискурс, эмоции, лингвистика, эмоции в языке и тексте, эмоциональные скрипты.

## **OMMAVIY AXBOROT DISKURSIDA EMOTSIYALAR: DISKURS- TILSHUNOSLIK YONDASHUVI**

### **Annotatsiya**

Ushbu maqolada emotsiyalar lingvistik nuqtayi nazardan va ularning media diskursdagi o'рни tahlil qilinadi. Emotsiyalar ma'lum janrli va multimodal muhitda faoliyat yurituvchi nutqiy strategiyalar sifatida ko'rib chiqiladi. Maqolaning maqsadi — media diskurslar qanday qilib emotsiyalarni kodlashi, shakllantirishi va uzatishini, hamda ularning ommaviy ongga qanday ta'sir ko'rsatishini aniqlashdir. Tadqiqotning yangiligi shundaki, u media vositalarida emotsiyalarni matn ichki va intertekstual darajalarda tahlil qilishning kompleks yondashuvini taklif etadi.

**Kalit so'zlar:** media diskurs, emotsiyalar, lingvистика, til va matndagi emotsiyalar, emotsional ssenariylar.

### **Введение**

В настоящее время эмоции становятся неотъемлемой частью цифровой коммуникации. Учитывая масштабность и интенсивность информационных потоков, становится актуальным теоретически осмыслить проблему манипулирования эмоциями в рамках дискурса.

Цель настоящей статьи — рассмотреть эмоции, функционирующие в медиатексте, как лингвистический феномен.

Методологическая база статьи опирается на дискурс-анализ, медиалингвистику, прагматику и семиотику. Исследование основано на многоуровневой модели, включающей: медиальный уровень — платформа



---

и технические условия; текстовый уровень — лексика, синтаксис, риторика; интертекстуальный уровень — отсылки и культурные коды.

Эмоции являются объектом исследований разнообразных дисциплин: психологии, философии, лингвистики. Если ранее специалисты в области психологии не связывали между собой проявление эмоций, сознание и разум языковой личности, то в последние столетия в результате научного интереса к данному понятию образовалось междисциплинарное объединение психологии и языкознания под названием «эмотиология». Большой вклад в данную область внесли такие ученые, как: И.В. Арнольд, Э.С. Азнаурова, В.И. Шаховской, Л.Г. Бабенко, Ю.С. Степанов, А. Вежбицкая. Но на сегодняшний день нет единой точки зрения. В ходе исследований установили, что существуют два понятия: эмоциональность (в психологии) и эмотивность - (в лингвистике) то есть, чувства, выраженные языковыми средствами.

По мнению В.И. Шаховского, в системе языка эмотивность является семантическим компонентом слова, в котором объективируются ее мельчайшие смыслы - эмотивные семы [1,349].

И.В. Арнольд в своих исследованиях отмечает, что: «слово или его вариант обладает эмоциональным компонентом значения, если выражает какую-нибудь эмоцию или чувство. Эмоцией называется относительно кратковременное переживание: радость, огорчение, удовольствие, тревога, гнев, удивление, а чувством - более устойчивое отношение: любовь, ненависть, уважение и т.п.» [2,80].

В контексте изучения эмоций в медиа-дискурсе особое внимание заслуживает понятие эмоционального фрейма – структура, устанавливающая интерпретирующие рамки для восприятия информации аудиторией. Данная структура формируется средствами массовой информации для управления не только контентом, но и эмоциональной составляющей сообщений. Различные события могут быть представлены через призму одного и того же эмоционального фрейма (например, угрозы, опасности, трагедии), что приводит к стандартизации восприятия массовой аудиторией.



В целях распространения информационного, развлекательного, социально-политического контента СМИ зачастую задействуют эмоции, которые реализуются как систематические сценарии (эмоциональные скрипты). Это повторяющиеся модели выражения чувств, функционирующие в рамках жанра и культурных кодов. Например, в публицистических жанрах приняты выражения трагизма, страха, тревоги, а в развлекательных — восторга и удивления.

Особую роль играют жанровые стратегии: в репортаже — описания с акцентом на факты, в колонке новостей — оценочные обобщения, в постах — высокая экспрессивность и личностная интонация. Все они реализуют определённые типы эмоциональности.

С точки зрения прагматического подхода оправдано выделить еще один аспект-эмоциональные маркеры подлинности. Современные СМИ активно используют субъективные утверждения, персонифицированные эмоции и имитацию диалогичности, чтобы повысить доверие к передаваемой информации. Например, заявления журналистов о "личном положении" или "замешательстве" в информационных сообщениях становятся дополнительным средством воздействия на восприятие аудитории.

Эмоции в медиа кодируются на разных языковых уровнях: лексическом (эмотивная лексика, метафоры, сравнения, эпитеты); синтаксическом — (риторические вопросы, восклицания, повторы); риторическом (гиперболы, анафоры, параллелизмы); нарративном (сторителлинг); мультимодальном (взаимодействие текста с изображением, звуком, шрифтом).

А.А. Данилова в своих научных трудах отметила, что лексические и грамматические приемы и формы воздействия направлены используются современными СМИ на семиотическом (синонимия, эвфемизмы, дисфемизмы, изменение ассоциативного поля, упрощение, овеществление и др.) и метасемиотическом (метафоры, штампы, мифы, введение эксперта) уровнях — в целях осуществления воздействия на общественное сознание [3,74].

На синтаксическом уровне усиливается эффект лексических и грамматических приемов, а также формируется структура высказываний. К синтаксическим приемам относятся: повтор (используется для усиления



эмоционального воздействия. Фразы вроде «ужас за ужасом» акцентируют внимание на нарастающей интенсивности негативных событий, создавая у читателя ощущение катастрофичности происходящего), параллельные конструкции, градация (прием, близкий к нейролингвистике).

Лексический выбор также играет ключевую роль. Использование слов вроде «резня» вместо более нейтрального «убийство» усиливает эмоциональную окраску сообщения. Таким образом, журналист или оратор может сознательно выбирать слова, чтобы усилить (или наоборот — смягчить) эмоциональную реакцию читателя или зрителя.

Применение местоимений, особенно первого лица множественного числа, например «мы под угрозой» или «на нас напали», способствует созданию эффекта вовлечённости. Такая стратегия формирует коллективную эмоциональную идентичность и усиливает чувство принадлежности к группе, находящейся в опасности.

Согласно мнению академика Г.В. Степанова: "Главная особенность использования языка в современном мире — массовый характер коммуникации, то есть небывалое расширение числа общающихся людей и усложнение форм общения, причем не только внутри одноязычного коллектива, но и между носителями разных языков в пределах многонациональной страны и в мировом масштабе. Использование средств массовой информации, не изменяя общей стратегии речевого акта (сообщить что-то или убедить в чем-то), значительно усложняет задачу "говорящего", ведь "адресат" у него теперь не один человек, а миллионы читателей, зрителей, слушателей. Чем больше людей вовлекаются в акт коммуникации, тем более универсальной, общей должна быть форма сообщения"[4,26].

Таким образом, эмоции в медиадискурсе — это не отражение внутренних состояний, а результат лингвистического, жанрового, стилистического конструирования. Воздействие на сознание языковыми средствами представляет собой комплексную лингвистическую систему, находящуюся в непрерывном развитии и связанную с процессами социодинамики общества [5,72].



---

Перспективным направлением является дальнейшее изучение дискурсивной модели эмоций с акцентом на визуальные и цифровые форматы с целью комплексного анализа данного феномена.

### **Литература**

1. Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М., 2011
2. Шаховский В.И. Эмотивная семантика слова как коммуникативная сущность [Текст] / В.И. Шаховский. - Сб.: Коммуникативные аспекты значения. - Волгоград: Волгр. пед. ин-т, 1990.
3. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык [Текст]: Учебник для вузов / И.В. Арнольд. - 5-е изд., испр. и доп. - М.: Флинта: Наука, 2002.
4. Турамуратова И.И. Эмоционально-образная специфика поэтического дискурса // European science. - 2022. - №. 1 (63)
5. Bernays E.L., Вуоиг С., Lee J.L. Public relations Энциклопедия «Британика»
6. Степанов Г.В. Стихия языка в стихии споров // Литературная газета. № 26. 1984.