**Коммуникативно-прагматический потенциал эмотивности на примере немецкоязычных Интернет-блогов и интервью**

Жуковская Анна Петровна

Студентка Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия

При анализе видео блогеров и интервью с их участием, важным оказывается изучение эмотивного плана, который они содержат. Эмотивные средства представлены на разных языковых уровнях и играют немаловажную, а иногда и ведущую роль в достижении автором коммуникативной задачи. Выбор для анализа материала Интернет-блогов обусловлен актуальностью и востребованностью формата и повышенной частотностью использование эмотивов – языковых единиц, содержащих эмоциональную информацию.

Эмотиология – молодое направление в лингвистике, которое оформилось совсем недавно, в XX веке и продолжает развиваться сейчас. Ещё не завершён процесс формирования терминологии, дифференциации проблем собственно лингвистики эмоций от проблем смежных наук, таких как философия, психология, философия и др., в поле зрения которых также находятся эмоции. Возникновение эмотиологии закономерно в рамках тренда на междисциплинарность в современной науке.

Эмоции по природе дискурсивны: «…каждая эмоция, с одной каждая эмоция, с одной стороны, есть рефлексия коммуникантом явлений мира и конкретных событий в нем, а с другой – оценка определенного дискурсивного события» [Шаховский: 116]. Соответственно, их исследование подразумевает анализ коммуникативной ситуации. Одним из вопросов, который волнует лингвистов-этимологов, является коммуникативно-прагматический потенциал эмотивности. Исследуется цель использования эмотивных средств в коммуникации, их влияние на реципиента. В контексте прагматической функции эмотивности очень важна ситуация адресата.

 Одно из ключевым является понятие эмоциональной доминанты, то есть главенствующей эмоции в тексте и соотношение коммуникативной цели автора. Параметры, по которым можно судить об эмоциональной доминанте – количество эмотивов и их распределение в тексте. При этом количество репрезентантов эмоций может свидетельствовать, как об интенсивности эмоции, так и о разнообразии модального содержания.

Сложность исследований в области эмотиологии заключается в том, что описать эмоции никогда не представляется возможным, так как они всегда индивидуальны, а также потому, что даже сам говорящий не всегда ясно сознаёт, какую эмоцию он транслирует. Кроме того, разные языковые личности по-разному могут выражать одну и ту же эмоцию. Один и тот же текст может восприниматься по-разному исходя из времени его интерпретации, жизненного опыта, психологического состояния, знаний, эмоционального индекса, то есть некой эмоциональной константы, которая влияет на эмоции человека в различных ситуациях и т.п. Таким образом, восприятие одного и того же эмотива разными или одним и тем же адресатом не может быть идентичным. Именно конкретный дискурс позволяет точнее определять эмоции.

«Эмоциональная информация может отражаться в единицах разных языковых уровней: фонетического, морфологического, лексического, синтаксического» [Ионова: 18]. Помимо языковых комплексов исследуются и параязыкоые факторы, такие как, например, сила голоса, скорость произнесения и др. Также принимаются во внимание стилистические особенности текста. Ещё одним способом манифестации эмоций в тексте является графический, например, написание всех букв в слове большим шрифтом может свидетельствовать об интенсивности выражаемой эмоции и о том, что в речи этот фрагмент текста произносился бы громче других. В интернет-пространстве также важно использование графически-символьных знаков «эмоджи».

Литература:

1. Ионова С.В. Эмоциональная доминанта текста: некоторые лингвистические аспекты исследования // Вестник ВолГУ. 2023. Т. 22. № 1

2. Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций: Монография. М., 2008.