

УДК 81-115

ББК 81'2

DOI 10.30982/2077-5911-2024-59-1-22-35

Научная статья

## ЭМОТИВНОСТЬ И ЕЕ ПРОЯВЛЕНИЕ В РЕЧИ РУССКИХ И АМЕРИКАНСКИХ ТРЕВЕЛ-ВИДЕОБЛОГЕРОВ

**Полякова Юлия Юрьевна**

Донской государственной технической университет  
Ростов-на-Дону, Россия

**Матвеева Галина Григорьевна**

Донской государственной технической университет  
Ростов-на-Дону, Россия

### *Аннотация*

Актуальность работы обусловлена интересом научного лингвистического сообщества к проблеме проявления эмотивности у представителей разных национальностей во время создания тревел-видеоблогов. Основной целью работы является диагностирование эмоциональных особенностей и сравнительный анализ речевого проявления эмоций у русских и американских тревел-видеоблогеров. В статье проводится эксперимент, который осуществляется в рамках метода модифицированного контент-анализа в аспекте скрытой прагмалингвистики. В ходе эксперимента были выделены отдельные категории эмоций тревел-видеоблогеров, которые были выявлены на основании частоты актуализации в их текстах некоторых планов речевых стратегий скрытого воздействия. У русских тревел-видеоблогеров были обнаружены положительные и отрицательные эмоции, такие как радость, восторженность, энтузиазм, возмущение, обида, тревога. Американские тревел-видеоблогеры в своих видео выразили положительные и нейтральные эмоции, такие как: удовлетворение, воодушевление, восторг. В то же время отмечалось проявление уверенности. На основании полученных данных был проведен сравнительный анализ, в ходе которого выяснилось, что у русских видеоблогеров наблюдается гендерное разделение эмотивных особенностей, которое проявляется в том, что мужчины склонны к негативной эмотивности, тогда как женщины – к позитивной. У американских тревел-видеоблогеров негативных проявлений эмоций не обнаружилось.

**Ключевые слова:** речь, эмотивность, тревел-видеоблогинг, эксперимент, метод модифицированного контент-анализа, скрытая прагмалингвистика, диагностирование эмотивных качеств.

### **Введение**

Эмоции являются неотъемлемой частью жизни каждого человека. Они присутствуют во всех сферах человеческой жизни: социальной, экономической, политической, духовной. Без них не обходятся и науки, в том числе лингвистика. Бесспорно, что эмоции проявляются через использование слов и высказываний и становятся понятны людям, говорящим на одном языке. Эмоции одной языковой общности являются социологизированными и психологизированными, они составляют часть общей картины мира народа [Шаховский 2008]. С помощью особых единиц языка и речи,

которые называются эмотивами, человек выражает свои эмоциональные состояния и переживания [Шаховский 1983].

Эмотивы выполняют функцию не только выражения эмоций говорящего, но и функцию воздействия адресанта на адресата [Ульянова 2011]. В этом имманентном свойстве языковой единицы обнаруживается связь науки этиологии с прагмалингвистикой. Прагмалингвистика занимается изучением воздействующих свойств языка говорящего на слушающего [Матвеева 2022]. Говорящий, актуализируя эмоции, отражает свое отношение к окружающему миру и тем самым воздействует на слушающих. Отсюда возникает гипотеза: если актуализацию эмоций можно обнаружить при анализе речевых стратегий скрытого воздействия по частотности появления в спонтанных текстах планов таких стратегий, выражаемых грамматическими формами, то в процессе прагмалингвистического анализа можно выявить во фрагментах речевых портретов говорящих их некоторые эмоциональные характеристики.

В статье предлагается пилотажный вариант доказательства гипотезы на примере анализа речевого поведения четырех русских и четырех американских тревел-видеоблогеров.

Для проверки сформулированной гипотезы был поставлен ряд задач:

1. Поиск в синхронных текстах тревел-видеоблогеров речевых сигналов, которые свидетельствуют об эмотивных проявлениях;
2. Работа с полученными данными в прагмалингвистическом эксперименте при использовании метода модифицированного контент-анализа;
3. Диагностическое соотнесение эмотивных проявлений с личностными характеристиками тревел-видеоблогеров;
4. Сравнительный анализ личностных характеристик русских и американских тревел-видеоблогеров по критерию проявления эмоций в спонтанных текстах.

#### **Теоретическое исследование эмоций в лингвистике**

На протяжении долгого времени эмоциональный аспект языка являлся предметом исследования отечественных и зарубежных исследователей. Среди них можно выделить такие имена, как Ш. Балли, К. Бюлер, А. Вежицкая, В.Г. Гак, В.А. Звегинцев, Э. Сепир, В.И. Шаховский и др. Некоторые из них подвергали сомнению наличие эмоционального компонента в языке, другие, напротив, подчеркивали необходимость изучения эмоций в связи с языковыми процессами. Лишь в конце XX века связь эмоций и языка стала неоспоримой. В научной работе чешского лингвиста, представителя Пражского лингвистического кружка Ф. Данеша прозвучали идеи об эмоциональных компонентах языка, проявляющихся на всех уровнях [Шаховский 2008]. В сборнике тезисов Пражского лингвистического кружка прозвучала также и идея об аффективной речевой деятельности. Как правило, она нацелена на вызов определенных эмоций у слушателя. Здесь обнаруживается понятие эмоциональной речевой деятельности, которая стремится к эмоциональному воздействию на своего слушателя. Эти положения сподвигли ученых разных стран к ряду исследовательских работ.

Отечественные лингвисты, наряду с западноевропейскими и американскими, установили ряд свойств, характерных для эмоций и их отражения в языке: все эмоции являются частью мышления и связаны с когнитивными образованиями; когниция порождает эмоции, а эмоции оказывают непосредственное влияние на когницию; существует отдельная наука когнитология, изучающая категории эмотивности [Шаховский 2008]; эмоции связаны со знаниями человека, и в процессе

ментального роста человека они меняются; эмоциональные переживания могут быть специфическими для различных культур; разные народы по-разному трактуют эмоциональные проявления и отражают их системой средств национальных языков [Экман 2021]. Например, смех может быть проявлением гнева в Китае, тогда как в Японии он считается признаком почтительности. Эмоции также носят временный характер еще и в связи с возрастом человека, они меняются по мере возрастных изменений. Так, эмоциональная сфера подростков характеризуется нестабильностью, вспыльчивостью, подобное эмоциональное проявление связано с гормональными изменениями [Воронова 2022]. В пожилом возрасте люди склонны испытывать негативные эмоции в связи с биологическим старением, чувством одиночества и беспомощности [Шагидаева 2014].

Независимо от возраста, культуры и знаний, эмоции представляют две семиотические системы – Body language (язык тела) и Verbal language (вербальный язык). Язык тела имеет доминирующее значение в выражении эмоций, поскольку эмоции не всегда могут проявляться вербально, с помощью слов [Diller 1992]. Следовательно, можно сделать вывод о том, что эмоции не всегда связаны со словами.

Эмоциональная коммуникация двух собеседников может иметь разные проявления. Она может заканчиваться успешно, в случае, когда и говорящий, и слушающий воспринимают эмоциональный ментальный стиль друг друга, а также эмоциональный дейксис собеседника [Шаховский 2002]. Эмоциональный дейксис связан с субъективной позицией говорящего: в случае если и эмоциональный дейксис, и ментальный стиль воспринимаются обоими собеседниками успешно, то происходит эмоциональный консонанс, и устанавливается взаимопонимание. Ситуации эмоционального диссонанса одновременно порождают неудачи в общем протекании общения. Известны ситуации, когда краткое высказывание вызывало смерть человека, которая происходила из-за резкого подъема аффективной и чувственной температуры адресата [Канке 2008], нарушения эмоциональной организации коммуникации между собеседниками в целом. Неоспоримо, что каждый человек оценивает речь другого говорящего с позиции своего эмоционального дейксиса, эти знания проникают в сознание и либо трансформируются в активный опыт, либо отвергаются им.

Эмоции – это неотъемлемая часть воздействия на сознание человека. Понятие эмотивной фасцинации включает в себя воздействие говорящего на поведение слушающего с разными целями: формирования доверия, повышение эффективности взаимодействия информацией [Стрельцова, Вербина 2019], возбуждение запланированной эмоции.

Эмотивность проникает в речевую деятельность «Я»-говорящего, отсюда необходимость привлечения антропоцентрического подхода в изучении всей науки об эмоциях – эмотиологии. Антропоцентризм ставит человека в центр мироздания, а все процессы изучаются в непосредственной связи с ним. Подобная трактовка применяется в науке прагмалингвистике на том основании, что при лингвистическом исследовании необходимо учитывать человеческий фактор как основной воздействующий элемент речевого акта [Матвеева 1984].

### **Методы исследования**

В работе исследуются эмоциональные проявления в речи русских и американских тревел-видеоблогеров. Для этого проводится эксперимент с учетом метода модифицированного контент-анализа. Под экспериментом понимается научный

способ, с помощью которого происходит исследование фактов языка в контролируемых исследователем условиях [Ярцева 2002].

Данный эксперимент проводится с позиции скрытой прагмалингвистики, так как предмет исследования составляют эмоции и попытка их выявления в речи блогеров, которая является спонтанной и неподготовленной. В связи с этим был выбран метод модифицированного контент-анализа, который включает в себя обнаружение в устном неподготовленном высказывании речевых сигналов речевого поведения авторов и последующую их обработку, а также интерпретацию эмоций авторов [Матвеева 2022].

Для начала был подготовлен список речевых стратегий коммуникантов, в который вошли эмотивно-ориентированная и конативно-направленная стратегии [Матвеева 2022]. С их помощью определяются речевые сигналы говорящих, которые впоследствии подвергаются счету и анализу. В качестве материала используются тексты на русском языке и американском варианте английского языка.

На следующем этапе происходит отбор текстов и их деление на малые синтаксические группы (МСГ). МСГ – это минимальная актуализированная предикативно-модальная единица [Матвеева 2022]. Предикативность относится к высказыванию и актуализации мысли говорящего [Ломтев 1972]. Рассматривая МСГ с позиции синтаксиса, можно отметить, что это простое нераспространенное предложение. Для эксперимента в данной статье были отобраны тексты каждого автора длиной в 500 МСГ. Поскольку мы анализируем каждую МСГ по двум речевым стратегиям скрытого воздействия и по пяти планам, то будет проанализировано 20000 МСГ.

После деления текстов на МСГ составляется табличная матрица для подсчета речевых сигналов. Затем происходит подсчет частоты встречаемости каждого плана стратегии, и составляются таблицы фрагментов речевых портретов видеоблогеров. На основе интерпретации полученных данных выявляются эмотивные особенности для русских и американских авторов и проводится их сравнительный анализ.

#### **Результаты и их обсуждение**

Видеоблогеры – люди, которые занимаются творческим созданием видео-материала разной тематики [Филипова, Ардальянова 2017]: о кулинарии, образовании, новостях, обзорах кино и т.д. Материалом эксперимента в данном исследовании являются тексты русских и американских тревел-видеоблогеров, которые создают видеоролики о путешествиях в разные страны и континенты [Филипова, Ардальянова 2017]. Данный вид блогов считается относительно новым явлением в медиaprостранстве, возникшим в начале XXI века в США. В связи с тем, что путешествия – динамичное явление, блогеры стараются выбирать платформы, на которых они могут выкладывать свои видеопродукты, а не тексты. К таким платформам, например, относится видеохостинг YouTube [Головина 2021]. С помощью этой площадки были отобраны речевые фрагменты видеоматериалов русских и американских блогеров для эксперимента в данной статье.

Рассмотрим примеры речевого поведения русских тревел-видеоблогеров, а также диагностируем эмотивные аспекты их речевых проявлений.

На первом этапе исследования была проанализирована эмотивно-ориентированная стратегия «уверенного / неуверенного речевого поведения автора в речевом событии». Данная стратегия актуализируется в одном из двух речевых планов: категорическом или некатегорическом утверждении. Обратимся к табл. №1.

Проанализировав фрагменты речи видеоблогера С. Посного, мы пришли к выводу о его решительном настрое и уверенном речевом поведении, что отразилось на результате исследования. Автор актуализировал план категоричности чаще (96%), чем план некатегоричности (4%). Это выразилось в употреблении таких речевых сигналов, как наличие решительного отрицания и включение в лексические актуализаторы смысла «настойчивости». Например: (1) «<...> **этот ресторан не надо посещать**<...>»; (2) «<...> **посадите меня хоть куда-нибудь** <...>».

Другой тревел-блогер П. Савенков испытывает чувство тревожности, когда не обнаруживает в своем гостиничном номере всех необходимых удобств. Это выражается в категоричности его утверждений (84,6%) по сравнению с некатегоричностью (15,4%). В его речи наблюдаются решительные и неоднократные отрицания. Например: (3) «<...> **Не нужны нам никакие подарки** <...>». Кроме того, актуализируются семы, указывающие на превосходную степень качества: (4) «<...> **самая непремиальная зона**<...>».

Таблица №1

Фрагменты речевых портретов русских тревел-видеоблогеров (в %)

Стратегии	Эмотивно-ориентированные		Конативно-направленная		
	Стратегия уверенного / неуверенного речевого поведения автора в речевом событии		Стратегия формирования у получателя отношения к речевому событию путем оценивания		
Планы	Категорическое утверждение	Некатегорическое утверждение	Положительное	Нейтральное	Негативное
О. Воронцова	86,2	13,8	62,4	20,8	16,8
А. Коновалова	87	13	89,2	10,8	0
С. Посный	96	4	50,8	20,8	28,4
П. Савенков	84,6	15,4	74	9,2	16,8
Средняя речевая величина, %	88,5	11,6	69,1	15,4	12

Из вышесказанного можно сделать вывод об эмоциональном состоянии двух видеоблогеров-мужчин С. Посного и П. Савенкова. Они оба недовольны теми ситуациями, в которых оказались. Авторы испытывают чувства разочарования, обиды и тревоги, так как их картины ожидания не оправдались в реальности. У С. Посного это

связано с плохим обслуживанием в ресторане, а у П. Савенкова – неподготовленностью персонала и отсутствием комфортных условий в номере отеля.

Анализируя речевые фрагменты блогеров О. Воронцовой и А. Коноваловой, можно заметить, что для их речи характерен высокий процент категорических утверждений (86,2%) и (87%). Это актуализируется в сочетаниях категорий глагола настоящего времени, действительного залога и несовершенного вида с нулевой формой глагола *быть*. Например: (5) «<...> **отель занимает** зеленую территорию <...>»; (6) «<...> **в этом отеле приветливые сотрудники** <...>». Кроме того, наблюдается использование сочетания в глаголе категорий будущего времени совершенного вида: (7) «<...> **здесь вы забудете** о городской суете <...>»; (8) «<...> **по-настоящему расслабитесь** <...>».

Отмеченные выше речевые сигналы свидетельствуют о том, что речь женщин тревел-видеоблогеров является уверенной, и в этом проявляется их позитивный эмоциональный настрой. При этом они испытывают дружелюбие, радость и удовольствие в момент записи видеороликов. Они позитивно оценивают происходящие события, что отражается в выборе соответствующих речевых сигналов в плане эмотивно-ориентированной стратегии.

Рассмотрим конативно-направленную стратегию «Формирование у получателя отношения к речевому событию путем оценивания». Она делится на три плана: планы положительного, нейтрального и негативного оценивания. В качестве актуализаторов можно выделить высказывания, которые говорящие привычно актуализируют здесь и сейчас, потому что они именно в данный момент конкретно оценивают ситуации. И эти конкретные ситуативные оценивания можно соотнести с пятью базовыми эмоциями и их вариантами. Проследим их использование во фрагментах речи блогеров.

Исходя из полученных данных (см. табл. №1) можно сделать несколько заключений. Прежде всего обращает на себя внимание видеоблогер А. Коновалова, у которой отмечается частотное использование (89,2%) высказываний с положительной оценкой, превышающее среднюю речежанровую величину (69,1%). Это подтверждается также тем, что в речи автора постоянно актуализируются положительные эмотивные средства. Помимо положительной оценки у видеоблогера наблюдается отсутствие негативного отношения (0%) к объектам речи. Это подчеркивает ее концентрацию исключительно на положительных моментах своего путешествия. Например: (9) «<...> **Персонал тут улыбочивый и вежливый** <...>»; (10) «<...> **мне тут очень понравилось!** <...>».

А. Коновалова прониклась атмосферой отеля, она не сдерживает своих эмоций, дает подробный обзор данного места в городе Хуахин в Тайланде. Одной из заключительных ее фраз является следующая: (11) «<...> **это такое чудесное место** <...>», что подчеркивает ее внутренний восторг и радость от пребывания там. Автор испытывает эмоцию удовольствия, что привычно для большинства ситуаций путешествия.

Анализируя речевые фрагменты других авторов, использующих эту стратегию, можно отметить их положительное отношение к речевым событиям: О. Воронцова (62,4%), С. Посный (50,8%) и П. Савенков (74%). В устной речи О. Воронцовой обнаруживается следующий пример: (12) «<...> **конечно, удивительное строение** <...>». При заселении в отель видеоблогер П. Савенков так описывает свои впечатления: (13) «<...> **такой симпатичный вид с окна** <...>»<sup>1</sup>. Несмотря на то,

---

<sup>1</sup> Здесь и далее сохранены авторская орфография и пунктуация.

что у блогера С. Посного положительное отношение является доминирующим (50,8%) по сравнению с нейтральным (20,8%) и негативным (28,4%), можно отметить некоторые особенности его эмоционального отношения к предметам речи. Выясняется, что при выражении негативного отношения средняя речевая величина составляет 12%, в то время как у видеоблогера С. Посного негативное отношение значительно превышает этот показатель. Это свидетельствует о его сильном отрицательном эмоциональном проявлении, что отражается в используемых им речевых сигналах. Например: (14) «<...> меня **выгоняют** куда-то <...>»; (15) «<...> ну **анилаг**, а не отдых <...>». Подобные негативные эмоциональные состояния были нами отмечены в примерах 1 и 2.

Выделяется несколько эмотивных особенностей в применении упомянутых выше речевых стратегий в речи русских тревел-видеоблогеров. У всех четырех видеоблогеров наблюдается превышение положительного отношения к предмету речи над нейтральным и негативным, что свидетельствует о наличии у авторов преимущественно позитивного настроения, хотя у одного из них отмечается высокий уровень негативного отношения, превышающий средний показатель по речевому жанру. Можно отметить, что он испытывает чувство разочарования в связи с открывшимися обстоятельствами, а также эмоции беспокойства и раздражительности в момент записи видеоролика.

Вторая часть эксперимента в рамках исследования скрытой прагмалингвистики видеоблогеров была связана с диагностированием эмотивных особенностей американских тревел-видеоблогеров. Результаты представлены в табл. №2.

В эмотивно-ориентированной стратегии «уверенного / неуверенного речевого поведения автора в речевом событии» были выявлены некоторые особенности эмоциональных проявлений у американских тревел-видеоблогеров.

Особый интерес представляет блогер Morgan Venn (см. Табл. №2). Для него характерна актуализация категорического утверждения чаще (92,4%), чем некатегорического (7,6%), при этом его категорические утверждения превышают среднюю речевую величину (73,6%). Обратимся к примерам и попытаемся сформулировать основные выводы, вытекающие из утверждений выше.

Категоризация происходит в связи с частым использованием глаголов настоящего времени: (16) «<...> *the shower is beautiful* <...>»; (17) «<...> *the beaches are superior* <...>». Отметим эмоциональную составляющую автора, а именно, внутреннее удовлетворение по поводу прилета на остров Бали. Это подтверждается частотным использованием настоящего совершенного времени Present Perfect в предложениях: (18) «<...> *I've been to Bali twice every year* <...>». Использование этого грамматического времени указывает на опыт пребывания автора на острове Бали, что может говорить о его внутренней уверенности. В примерах 16, 17 выражается восторг блогера при описании интерьера отельного номера и пляжей острова.

Таблица №2

## Фрагменты речевых портретов американских тревел-видеоблогеров (в %)

Стратегии	Эмотивно-ориентированные		Конативно-направленная		
	Категорическое утверждение	Некатегорическое утверждение	Положительное	Нейтральное	Негативное
	Стратегия уверенного/неуверенного речевого поведения автора в речевом событии		Стратегия формирования у получателя отношения к речевому событию путём оценивания		
Планы					
Allison Anderson	63,6	36,4	31,6	59,4	9
Brett Conti	77,4	22,6	80,2	19,8	0
Jason	60,8	39,2	79,6	20,4	0
Morgan Venn	92,4	7,6	59	34,4	6,6
Средняя речежанровая величина, %	73,6	26,5	62,6	33,5	3,9

У других видеоблогеров наблюдается превышение использования категорических утверждений (63,6%), (77,4%), (60,8%) над некатегорическими (36,4%), (22,6%), (39,2%). Это выражается в использовании модальных глаголов с семантикой обязательности и настойчивости. Например, Allison Anderson настоятельно рекомендует посетить Антарктику: (19) «<...> You **must** visit this place <...>». А Jason указывает на осторожность во время путешествий по Вьетнаму: (20) «<...> we **have to** be careful <...>». В обоих фразах ощущается настойчивость авторов, в первом случае модальный глагол «must» выражает значение обязательности выполнения (в данном случае посещения места), а во втором – глагол «have to» выражает требовательность быть осторожными, пребывая в чужой стране.

Проанализировав фрагменты речи американских тревел-видеоблогеров в эмотивно-ориентированной стратегии, можно прийти к заключению о том, что все они отличаются профессиональной подготовленностью ведения блогов. Они с уверенностью рассказывают о местах, которые рекомендуют посетить, положительно отзываясь об отелях, в определенных контекстах ощущается их настойчивость. В эмоциональном плане можно отметить внутреннее удовлетворение и спокойствие пишущих. Некоторые испытывают радость в связи с неоднократным посещением одного и того же места.

Перейдем к конативно-направленной стратегии «Формирование у получателя отношения к речевому событию путем оценивания». Данная стратегия важна тем, что в ней раскрываются три аспекта, формирующих отношение автора к внешнему



событию, а следовательно, говорящий во время процесса формирования всегда испытывает некоторую гамму эмоций – позитивную или негативную. Обратимся к эмотивному анализу применения этой стратегии американскими блогерами во время их путешествий.

Отметим тот факт, что двое из америанских авторов не актуализируют негативного отношения к описываемому событию. Анализ фрагментов их речи показал, что у Brett Conti и Jason положительное отношение ((80,2%) и (79,6%)) значительно превышает нейтральное ((19,8%) и (20,4%)), негативное отношение к предметам речи отсутствует (0%).

Jason так отзывается о вьетнамском завтраке: (21) «<...> *a delicious Vietnamese breakfast* <...>»; (22) «<...> *breakfast is fantastic* <...>». Нельзя не обратить внимания на такие экспрессивные прилагательные, как *delicious* (восхитительный), *fantastic* (фантастический). Он также использует в своей речи ряд междометий: (23) «<...> *oh my gosh* <...>»; (24) «<...> *yeah hey* <...>».

При выражении сильных эмоций, по В.И. Шаховскому, автор использует междометия, бранные слова, вулгаризмы и другие эмоционально-оценочные единицы [Шаховский 2008]. Вся вышеперечисленная лексика определяется термином «аффективы», под которыми понимаются лексические единицы, характеризующиеся высокой степенью эмоциональности и психической нестабильности [Леонтьев 1971].

Блогер Brett Conti положительно говорит о бассейне в отеле, используя превосходную степень прилагательного *nice* и наречие *definitely*, обозначающего уверенность: (25) «<...> *it's definitely the nicest pool* <...>»; для описания вида вокруг использует прилагательные *incredible* (невероятный), *beautiful* (красивый). Например: (26) «<...> *with this incredible view* <...>»; (27) «<...> *we have this beautiful view* <...>».

Полное отсутствие у данных видеоблогеров негативного отношения к предмету речи подтверждает факт наличия интенсивного положительного эмоционального состояния: они находятся в восторге от мест вокруг и открыто выражают свое состояние в используемых ими экспрессивно-оценочных средствах языка.

Американская тревел-видеоблогер Morgan Venn также испытывает положительные эмоции во время своих путешествий, так как ее положительный план конативно-направленной стратегии актуализирован чаще (59%), чем нейтральный (34,4%) и негативный планы (6,6%). При описании номера в отеле она использует его положительную характеристику. В то же время можно выделить материал одного видеоблогера, у которого нейтральный план актуализирован чаще (59,4%), чем положительный (31,6%) и негативный (9%). Allison Anderson отличалась особой объективностью подбора материала во время своего видеобзора путешествия в Антарктику. В ее речевых действиях встречалось незначительное количество экспрессивных или оценочных средств, частотно используются энциклопедические факты об описываемой местности. Например: (30) «<...> *The Drake passage is the body of water between the southernmost tip of South America* <...>»; (31) «<...> *it's known as the gateway to Antarctica* <...>».

Несмотря на старания блогера выглядеть беспристрастной, все же можно проследить отношение автора и выделить некоторые эмотивные особенности ее проявлений, например, при описании горизонта: (32) «<...> *on the horizon was so exciting and fascinating* <...>». В данном случае употребление в речи отглагольных прилагательных *exciting* (захватывающий), *fascinating* (очаровательный) и эмоционального наречия *so* свидетельствуют о впечатлительности автора, а также ее эмоциональном состоянии.

В эмотивно-ориентированной и конативно-направленной стратегии можно выделить несколько особенностей американских тревел-видеоблогеров: у всех авторов наблюдаются эмоции удовлетворения и упоения окружающей обстановкой; у отдельных авторов полностью отсутствует негативное отношение к речевым событиям, а у одного из них наблюдается превышение нейтрального отношения над положительным и негативным.

### **Дискуссия**

Подведем итоги анализа проявления эмотивных особенностей видеоблогеров в эмотивно-ориентированной и конативно-направленной стратегиях в рамках модифицированного контент-анализа, а также проведем сравнительный анализ эмотивных проявлений представителей двух культур – русской и американской.

Русские видеоблогеры склонны испытывать как положительные, так и отрицательные эмоции во время своих путешествий. Эмотивно-ориентированная стратегия подтвердила наличие отрицательной эмотивности у мужчин видеоблогеров, их склонность к более детализированным обзорам, фактам, касающимся путешествий. Некоторые из них испытывают чувство разочарования, обиды и тревоги, так как их картины ожидания не оправдались в реальности. Однако конативно-направленная стратегия выявила и положительное отношение мужчин видеоблогеров к речевым событиям. Один из них испытывал чувство эмоционального подъема. У другого все же обнаружился высокий уровень негативного проявления эмоциональности.

В то же время женщины тревел-видеоблогеры более позитивно настроены. Они дают общую положительную характеристику мест, не обращая внимания на выявленные недостатки. Можно выделить актуализацию следующих эмотивных особенностей эмоционального состояний женщин: радость, восторженность, энтузиазм. Отмечается их повышенная эмоциональность, как в эмотивно-ориентированной, так и в конативно-направленной стратегиях.

Американские тревел-видеоблогеры имеют склонность к проявлению только положительных и нейтральных эмоций. Эмотивно-ориентированная стратегия выявила такие эмоциональные проявления, как внутреннее удовлетворение и даже упоение увиденным, при этом отмечается чувство бодрого оптимизма и настойчивости. В конативно-направленной стратегии обнаружилось, что мужчины видеоблогеры не испытывают негативного отношения к речевым событиям, проявляют исключительно положительное эмоциональное отношение к ним, а также эмоции восторга.

У одной из американской видеоблогеров отмечалось стремление к объективному видеообзору, что отразилось в нейтральном отношении к предмету обсуждения. Однако у нее же наблюдается используемые ею языковые средства, свидетельствующие о наличии в ее состоянии эмоционального подъема, признаков восторженности.

Сравнительный анализ русских и американских тревел-видеоблогеров показал, что у русских авторов имеется разделение признаков эмотивных проявлений у мужчин и женщин, тогда как у американских блогеров явных гендерных различий в их видеоматериалах не обнаружилось. Русские мужчины больше склонны к проявлению отрицательных эмоций недовольства, разочарования, обиды, в то время как у мужчин американцев более отчетливо проявляются такие эмоции, как интерес, радость, настойчивость.

Женщины (независимо от этнической принадлежности) положительно настроены, восторженны и испытывают воодушевление при виде внешних красот, которые они демонстрируют в своих обзорах. Беспристрастность одной из американских

видеоблогеров в изложении материала все же имеет косвенные признаки ее небезразличного, положительного отношения к предмету обзора.

### Резюме

В данной статье был проведен пилотажный вариант эксперимента в рамках метода модифицированного контент-анализа в аспекте скрытой прагмалингвистики, в ходе которого были составлены и проанализированы фрагменты речевых портретов четырех русских и четырех американских тревел-видеоблогеров. На основании полученных данных были выявлены некоторые эмотивные особенности представителей блогеров двух национальностей: у русских видеоблогеров наблюдались как положительные, так и отрицательные эмоции во время их путешествий, тогда как американские блогеры имеют явную тенденцию к проявлению позитивной эмотивности.

В результате проведенного эксперимента была доказана гипотеза о том, что с помощью прагмалингвистического анализа можно выявить эмотивные особенности речевого поведения авторов текстов и диагностировать их общие эмотивные характеристики.

© Полякова Ю.Ю., Матвеева Г.Г., 2024

### Литература

*Балли Ш.* Общая лингвистика и вопросы французского языка. Москва: Издательство иностранной литературы, 1955. 409 с.

*Балли Ш.* Французская стилистика. Москва: Либроком, 2009. 398 с.

*Воронова И.О.* Особенности эмоциональной сферы подростков // Молодой ученый. 2022. №44. URL: <https://moluch.ru/archive/441/96541/> (дата обращения: 10.02.2024).

*Головина О.Г.* Travel-блог: причины феноменальной популярности и тенденции развития // Вестник магистратуры. 2021. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/travel-blog-prichiny-fenomenalnoy-populyarnosti-i-tendentsii-razvitiya> (дата обращения: 15.02.2024).

*Гоулман Д.* Эмоциональный интеллект. Москва: АСТ, 2018. 107 с.

*Дарвин Ч.* О выражении эмоций у человека и животных. СПб: Питер, 2001. 365 с.

*Изард К.Э.* Психология эмоций. СПб: Питер, 2006. 983 с.

*Канке В.А.* Философия. Москва: Омега-Л, 2008. 411 с.

*Леонтьев А.Н.* Потребности, мотивы, эмоции. Москва: Московский университет, 1971. 178 с.

*Ломтев Т.П.* Предложение и его грамматические категории // Науч.-метод. центр. рус. яз. при МГУ. Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1972. 198 с.

*Матвеева Г.Г.* Актуализация прагматического аспекта научного текста. Ростов-на-Дону: Издательство Ростовского университета, 1984. 130 с.

*Матвеева Г.Г.* Основы прагмалингвистики: учебник. Москва: ИНФРА-М, 2022. 205 с.

*Стрельцова М.А., Вербина Г.Г.* Фасцинация как метод преодоления коммуникативных барьеров // Образование и право. 2019. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fastsinatsiya-kak-metod-preodoleniya-kommunikativnyh-barierov> (дата обращения: 20.02.2024).

*Ульянова М.А.* Категория эмотивности как лингвистическое понятие и основные подходы к ее изучению // Актуальные вопросы филологии и лингвистики. 2011. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kategoriya-emotivnosti-kak-lingvisticheskoe-ponyatie-i-osnovnye-podhody-k-ee-izucheniyu/viewer> (дата обращения: 13.02.2024).

*Филипова А.Г., Ардальянова А.Ю.* Videоблогинг и современные подростки: опасности интернет-пространства // Теория и практика общественного развития. 2017. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/videoblogging-i-sovremennye-podrostki-opasnosti-internet-prostranstva> (дата обращения: 05.02.2024).

*Шагидаева А.Б.* Эмоциональная сфера в старости: возрастные и региональные различия // Психолого-педагогические исследования. 2014. №2. URL: [https://psyjournals.ru/journals/psyedu/archive/2014\\_n2/psyedu\\_2014\\_n2\\_70285.pdf](https://psyjournals.ru/journals/psyedu/archive/2014_n2/psyedu_2014_n2_70285.pdf) (дата обращения: 12.02.2024).

*Шаховский В.И.* Эмотивный компонент значения и методы его описания: Учебное пособие к спецкурсу / В.И. Шаховский. Волгоград: М-во просвещения РСФСР, 1983. 91 с.

*Шаховский В.И.* Эмоциональная/эмотивная компетенция в межкультурной коммуникации (есть ли неэмоциональные концепты) // Аксиологическая лингвистика: проблемы изучения культурных концептов и этносазнания. Волгоград, 2002. С. 3–10.

*Шаховский В.И.* Лингвистическая теория эмоций. М.: Гнозис, 2008. 416 с.

*Шаховский В.И.* Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В.И. Шаховский. М.: URSS, 2009. 204 с.

*Экман П.* Психология эмоций. Я знаю, что ты чувствуешь. СПб: Питер СПб, 2021. 336 с.

*Ярцева В.Н.* Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Научное изд-во «Большая Российская Энциклопедия», 2002. 507 с.

*Diller H.J.* Emotions and the Linguistics of English // Proceedings Tubungen: Niemeier. 1992. P. 123–124, <https://doi.org/10.1075/cilt.113.23dil>

*Johnson-Laird P.N., Oatley K.* The Language of Emotions: An Analysis of a Semantic Field // Cognition and Emotion, 1989. P. 78–79, <https://doi.org/10.1080/02699938908408075>

*Pinker S.* The Language Instinct: How the Mind Creates Language. New York: Harper Perennial, 1994. P. 278–300, <https://doi.org/10.2307/416234>

#### **Сведения об авторах:**

**Полякова Юлия Юрьевна** – аспирант кафедры «Интегративная и цифровая лингвистика», Донской государственной технической университет.

#### **Контактная информация:**

344018, Россия, Ростовская обл., г. Ростов-на-Дону, площадь Гагарина, 1.

ORCID: 0009-0001-2964-2635

*e-mail:* poulia123@yandex.ru

**Матвеева Галина Григорьевна** – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры «Интегративная и цифровая лингвистика», Донской государственной технической университет.

#### **Контактная информация:**

344018, Россия, Ростовская обл., г. Ростов-на-Дону, площадь Гагарина, 1.

ORCID: 0000-0002-6407-4274

*e-mail:* gegemat2337633@rambler.ru

#### **Для цитирования:**

Полякова Ю.Ю., Матвеева Г.Г. Эмотивность и ее проявление в речи русских и американских тревел-видеоблогеров // Вопросы психолингвистики №1(59) 2024, С. 22–35. doi: 10.30982/2077-5911-2024-59-1-22-35

UDC 81-115

LBC 81.2

DOI 10.30982/2077-5911-2024-59-1-22-35

Research article

**EMOTIVITY AND ITS MANIFESTATION IN THE SPEECH OF RUSSIAN  
AND AMERICAN TRAVEL VIDEO BLOGGERS**

**Yuliya Y. Polyakova**

Don State Technical University (DSTU)

Rostov-on-Don, Russia

**Galina G. Matveeva**

Don State Technical University (DSTU)

Rostov-on-Don, Russia

**Abstract**

The relevance of the work is due to the interest of the scientific linguistic community in the problem of the manifestation of emotivity among representatives of different nationalities during the creation of travel video blogs. The main purpose of this work is to diagnose emotional characteristics and to make a comparative analysis of the speech manifestation of emotions in Russian and American travel video bloggers. This article presents an experiment that is carried out within the framework of the modified content analysis method in the aspect of hidden pragmalinguistics. During the experiment, some categories of emotions of travel video bloggers were discovered, which were identified based on the frequency of actualization in their texts of some plans of speech strategies of hidden influence. Positive and negative emotions were found among the emotions of Russian travel video bloggers, such as joy, enthusiasm, indignation, resentment, anxiety. American travel video bloggers expressed positive and neutral emotions in their videos. The following emotions were revealed: satisfaction, inspiration, delight. At the same time, there was a manifestation of confidence. Based on the data obtained, a comparative analysis was conducted, during which it turned out that Russian video bloggers had a gender division in the process of analyzing emotive features, which manifested itself in the fact that men are prone to negative emotivity, whereas women are usually positive. American travel video bloggers did not show any negative manifestations of emotions.

**Keywords:** speech, emotivity, travel video blogging, experiment, method of modified content analysis, hidden pragmalinguistics, diagnosis of emotive qualities

©Polyakova Yu.Y., Matveeva G.G., 2024

**Bionotes:**

**Yuliya Y. Polyakova** – Postgraduate student of the Department of Integrative and Digital Linguistics, Don State Technical University

**Contact information:**

344018, Russia, Rostov region, Rostov-on-Don, Gagarin Square, 1.

ORCID: 0009-0001-2964-2635

e-mail: poulia123@yandex.ru

**Galina G. Matveeva** – Professor of the Department of Integrative and Digital Linguistics, Don State Technical University

**Contact information:**

344018, Russia, Rostov region, Rostov-on-Don, Gagarin Square, 1.

ORCID: 0000-0002-6407-4274

*e-mail:* gegemat2337633@rambler.ru

**For citation:**

Polyakova Yu.Y., Matveeva G.G. Emotivity and its manifestation in the speech of Russian and American travel video bloggers // Journal of Psycholinguistics. 1(59), 2024. P. 22–35. Available from: doi: 10.30982/2077-5911-2024-59-1-22-35 (In Russian)