Любовь Юрьевна Иванова

Санкт-Петербургский государственный университет

[l.y.ivanova@spbu.ru](mailto:l.y.ivanova@spbu.ru)

***Смех* и *смешной* в медиадискурсе:   
показатели эмоции радости или сигналы оценочности**

Исследование выполнено при финансовой поддержке РНФ: проект № 19-18-00530 «Комическое как коммуникативный ресурс в цифровой новостной среде»

Анализируется использование существительного *смех* и прилагательного *смешной* в медиатекстах международного информирования. Лексемы участвуют как в описании эмоции радости в материалах о ситуациях, вызвавших смех, так и в формировании оценочности в текстах, отражающих столкновение смысловых позиций.

Ключевые слова: комическое, смех, смысловая позиция, эмоция.

Комическое в массмедиа используется авторами медиатекстов для решение профессиональных коммуникативных задач. Целью и ожидаемым результатом использования комического является смех адресата. Сегодня создатели контента в массмедиа пытаются вызвать смех аудитории в основном двумя путями: предлагая либо материалы облегченного содержания (анекдоты, юмористические программы, стендап-шоу), либо публикации на серьезные темы, в которых в качестве приема оценивания общественных противоречий используется авторская ирония – результат рефлексии, выработки позиции.

Смех – это «эмоция, выражающая радость и полноту жизни здорового и комфортно ощущающего себя тела» [1: 2]. То, что каузирует смех, называют смешным. Следовательно, использование существительного *смех* или прилагательного *смешной* в медиатексте обещает адресату смех, получение положительной эмоции радости.

Исследователи обращают внимание на то, что эмоции в современной медиакоммуникации приобрели особое значение для социальной и политической жизни любого человека. Степенью эмоциональности измеряется успешность журналистских материалов, а через эмоции любви и ненависти можно демонстрировать политические пристрастия [2].

Смех как показатель эмоции радости также не остается в стороне от политического медиадискурса. В международном информировании *смех* и *смешной* могут участвовать либо в реализации фатической интенции, либо в интенции оценки. В первом варианте адресату медиатекста предлагается приобщиться к ситуации смеха, о которой информируют. Так, на сайте «Известий» читаем заметку о высказывании президента Белоруссии по поводу погасшего на переговорах света: *«Это всё Дима Песков, я знаю», – сказал он, вызвав смех среди членов делегаций* (iz.ru. 07.12.2019). Канал «Мир» предлагает целую подборку ситуаций смеха, связанных с министром иностранных дел С. Лавровым, отмечая: «Аудитории шутка Лаврова понравилась: зал встретил ее смехом и аплодисментами» (Мир 24. 21.03.2019). Существительное *смех* используется в обоих случаях для фиксации внешних проявлений эмоции радости. Обязательным элементом выступает указание на то, что каузирует радость и последующий смех (в наших примерах этими элементами выступают процитированное высказывание и указание на шутку).

Второй вариант использования существительного *смех* и прилагательного *смешной* в медиатексте – привнесение оценочности. Смех оказывается сигналом выявленного противоречия, замеченного отклонения от нормы. Необычное и неправильное в объекте вызывает смех или квалифицируется как смешное, например: *Захарова указала послу Китая на смешные украинские СМИ* (Взгляд.ру 19.10.2019); *Эксперт: слова министра энергетики США о «Северном потоке-2» вызывают смех* (radiosputnik.ria.ru. 09.11.2018). *Смех* и *смешной* формируют иллокуцию несогласия, которая позволяет рассматривать приведенные высказывания как ответные в межтекстовом диалоге государств в медиадискурсе. В результате высвечивается столкновение смысловых позиций, при котором сторонник одной позиции использует смех для критики другого. Примечательно, что смех как описание физиологической реакции (а не использование собственно существительного *смех*) тоже может быть использован в ситуации взаимодействия смысловых позиций. Так, вопрос о «российском вмешательстве» в американские выборы становится причиной специфичной ответной реакции: *Лавров не удержался от смеха при вопросе западного журналиста* (ИА REGNUM. 19.12.2018). Смех вместо слов в качестве ответа красноречиво показывает, что оппонент, объект смеха, представляет собой, по мнению смеющегося, отклонение от нормы.

Итак, существительное *смех* и прилагательное *смешной* в медиатекстах международного информирования используются не только как показатели эмоции радости. Эти лексемы применяются для передачи оценочности в текстах, отражающих столкновение смысловых позиций.

Литература

1. Рюмина М. Т. Эстетика смеха: Смех как виртуальная реальность. М., 2009.

2. Wahl-Jorgensen K. Emotions, Media and Politics. Cambridge, UK. 2019.