

О ПОЭТИЧЕСКОЙ ЭМОТИОЛОГИИ В ПОЭЗИИ И ВНЕ ПОЭЗИИ

А. Н. Синельникова¹, А. В. Селезнева²

¹ Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)
Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского в г. Ялта
298635, Россия, Ялта, ул. Севастопольская, 2а

² Российский государственный социальный университет
129226, Россия, Москва, ул. Вильгельма Пика, д. 4

Поступила в редакцию 13.03.2021 г.

doi: 10.5922/2225-5346-2021-3-2

Обоснован тезис о широте дискурсивного регистра эмоций в их движении от поэтических коммуникаций к непоэтическим. Предметом описания являются эмотивы – языковые знаки эмоций. В сегменте статьи, связанном с поэзией, эмотивы интерпретируются в нескольких аспектах – в аспекте грамматики поэтического языка и в обрванной репрезентации. В рамках грамматических категорий повелительного и сослагательного наклонений эмотив получает типологически значимые когнитивно-семантические характеристики – побуждение к проявлению эмоций, желание и недостижимость желаемого. Специфика семантики эмотивов проявляется в структурах «внутренней речи» – в вопросительных конструкциях и в псевдодialogических рефлексиях. Образная репрезентация эмоций осуществляется в концептуальной метафоре, с помощью которой эмоция получает новые характеристики, соотносимые с личностным ментальным образом мира эмоций. Языковые способы представления эмоций тесно связаны с признаками социального времени, с жизненными потребностями и состоянием общественного сознания. Особое «поэтическое» использование языка, конечно, наиболее очевидно в поэзии, однако широкое понимание поэтической функции позволяет говорить о «поэтическом в непоэтическом». В разделе, связанном с непоэтической коммуникацией, языковые репрезентации эмоций и приемы создания «референциальных иллюзий» рассматриваются на примере PR-дискурса и рекламного дискурса. Внимание акцентируется на дискурсивных трансформациях, связанных с формированием мифологического мира, в котором действуют особые законы. В обоих видах дискурса направленность на результат коррелирует с направленностью на само сообщение.

Ключевые слова: поэтическая коммуникация, непоэтическая коммуникация, эмотиология, эмотив, грамматика поэзии, когнитивная метафора, рекламный дискурс, PR-дискурс, референция, мифологизация, экспрессия

Не в одних стихах поэзия: она разлита
везде, она вокруг нас.

И. С. Тургенев

1. Поэтическое и эмотивное

Поэтическая коммуникация – это, по сути, процессуальная представленность в тексте стихотворения чувств и эмоций, описание событий через их переживание, передача настроения как события. «Только



настоящий поэт, — писала Т.И. Сильман, — целиком и без остатка отдающийся своим мыслям и чувствам по поводу данной темы, способен заразить вас “событийностью” ее переживания» (Сильман, 1977, с. 36). Автокоммуникативность, заложенная в поэзии как акте самопознания, делает поэтический текст средством самопрезентации авторского сознания. Если в поэтическом дискурсе «слова освобождают душу от тесноты» (Шкловский, 1983, с. 68), факты и события становятся только поводом для переживаний поэта, а основная поэтическая функция представляет собой направленность на сам язык как код сообщения (Якобсон, 1975; Лотман, 1996), что и придает произведению «статус поэтического» (термин Р. Якобсона), то в непоэтических дискурсах, имеющих прагматическую направленность и утилитарность (Коньков, 2015), поэтическое появляется тогда, «когда слово ощущается как слово, а не только как представление называемого им объекта или как выброс эмоции, когда слова и их композиция, их значение, их внешняя и внутренняя форма приобретают вес и ценность сами по себе вместо того, чтобы безразлично относиться к реальности» (Якобсон, 1996, с. 118). Поэтическое невозможно без эмотивного, но это опосредованная эмотивность, которая в рамках автокоммуникации представляет собой не просто внутреннее чувство человека или его проявление, но момент самопознания, имеющий своего особого адресата, не «внешнего», а «внутри-текстового», формально выраженного в тексте (Ковтунова, 2006).

Когнитивные подходы к эмоциям, их лингвистическое и лингвопсихологическое описание (научная школа В.И. Шаховского; обзор достижений научной школы «Лингвистика эмоций» представлен в статье (Ионова, 2019)) расширили возможности анализа роли вербализованных эмоций как в стихотворных текстах, так и в текстах «непоэтического проявления поэтической функции» — в рекламных, политических, PR-текстах (Соколова, 2015; Фещенко, 2021).

Понимая вслед за С. Золяном (1999) под поэтической функцией модальное и формальное расширения языка, последовательную и всеобъемлющую его трансформацию, осуществляемую в различных направлениях, мы рассматриваем языковые репрезентации эмоций в поэтическом и непоэтическом дискурсах (в рекламном и PR-дискурсе), акцентируя внимание на дискурсивных трансформациях, «искрах экспрессии» (термин М.М. Бахтина) и приеме «остраннения».

Когнитивная функция слов, называющих эмоции, проявляется в организации лирического знания как познания мира лирическим героем. Описание эмоций в поэзии типологически важно для определения особенностей лирического мышления в определенную эпоху и квалификации как идиостиля, так и идиолекта (Северская, 2007).

Способы представления эмоций в лирике зависят от норм поэтического языка определенного времени, от отношения поэтов к традиции, от социо- и лингвокультурной среды и места, которое в ней занимают духовность, душевность и нравственность (Фатеева, 2001; Зинурова, 2016; Сидорова, Липгарт, 2018; Маслова, 2020).

Лирика демонстрирует максимально проявленную природную потребность человека в эмоциональном насыщении. Отсюда широкая па-



литра способов представления эмоций в поэтическом тексте. Поэтическая эмотиология — неисчерпаемый источник изучения рефлексивной природы творческой личности. Языковые способы представления эмоций тесно связаны с признаками социального времени, с состоянием общественного сознания. Широта дискурсивного регистра эмоций в движении от поэзии к не-поэзии, но в связи с поэзией — развивающаяся тенденция нашего времени.

2. Грамматико-когнитивная аспектуализация эмотивов в поэзии

Эмотивная природа поэтического текста проявляется на разных уровнях, в том числе — на грамматическом. Поэтическая морфология, словообразование, поэтический синтаксис имеют общее название — «грамматика поэзии». В свое время Л. В. Щерба извинялся за «святоотцовское соединение этих двух терминов», но был убежден в том, что с ним согласятся поэты и литературоведы, когда поймут, «что такое настоящая грамматика» (Щерба, 1957, с. 132). Исследования, проведенные в русле лингвистической поэтики, не только полностью подтвердили пророчество Л. В. Щербы, но и дали возможность состояться понятию «поэзия грамматики» (Якобсон, 2001, с. 525—546).

И. И. Ковтунова назвала три основных процесса, связанных с эволюцией поэтического языка: 1) внутреннее саморазвитие поэтической речи; 2) разговорность как источник обновления поэтического языка; 3) моделирование внутренней речи (Ковтунова, 1990). Меняются тематический диапазон лирики, принципы организации лирического нарратива, отношение лирического повествователя к жизненным ценностям, к собственному мироощущению в его согласованности / несогласованности с внешним миром. В названные процессы включены и эмотиологические показатели.

В лирике второй половины XX века утвердился ряд грамматических моделей представления эмоций, фиксирующих самоустранение лирического героя от «присвоенной», то есть лично переживаемой, эмоции, но обострилось желание обратить внимание на важность эмоций для человеческого существования. Эта позиция привела к повышению степени дидактичности и морализаторства, своеобразному «навязыванию» эмоций. Призыв культивировать определенные эмоции обращен к другим и к себе одновременно. Пример — стихотворение М. Дудина «Добавление к указателю на перекрестке»:

Иди дорогою любви
По солнечному кругу
И не назло врагу живи —
Живи на радость другу!

Инфинитив также амбивалентен: он представляет *я*-эмоцию и *мы*-эмоцию: *Ток по проволоке струится, / Спутник ходит по небесам... / Человеку стоит дивиться / человеческим чудесам* (В. Шефнер).

Особой семантикой, совмещающей желание и невозможность его осуществления, обладает грамматическая форма сослагательного на-



лонения: *Для веры мне б еще тоски, / еще отчаянья немного* (О. Хлебников). Обратим внимание на когнитивные отличия эмотивов, помещенных в рамки трех грамматических категорий: повелительное наклонение и инфинитив акцентируют семантику экстравертности (эмоции для других и для себя), сослагательное наклонение интровертно (эмоции для себя).

Помещение эмотива в присоединительную конструкцию подчеркивает активность мыслительного процесса и психологическую напряженность: *Тоска. Наваждение. Плен* (В. Костров).

«Лирические вопросы — это очень часто вопросы о сути вещей, о далеком пространстве и далеком времени, о судьбах и путях и т.д.» (Ковтунова, 1986, с. 101). Добавим: и о мере драматичности эмоционального состояния. Вопросы, включенные во внутреннюю речь, совмещают две модальности — внешнюю, связанную с вопросительностью как таковой, то есть обращенностью вовне, и внутреннюю, направленную на самого себя. Драматизм неосуществимого выбора представлен в когнитивной рамке дизъюнкции: «или / или»:

Твое ль высокое несчастье, / Моя ль высокая беда? (Д. Самойлов). *Ярость ли стала кротче, кротость ли разъярилась, / жизнь ли по просьбе «Отче...» как-то остановилась?* (Ю. Кублановский).

К формам внутренней речи можно отнести лирический диалог, формально реплицированный, но фактически эгоцентричный, поскольку он соотносится с личным опытом размышления об эмоциях. В лирическом диалоге эмоции проходят семантико-когнитивную «проверку» понимания их жизненной значимости:

— Тянусь, надеждою томим,
Я к счастью дальнему, как к чуду.
Когда, скажи, я счастлив буду?
— Когда счастливым будет мир.

Твоим доверюсь я призывам,
Твоим поверю я словам —
И стану делать мир счастливым!
— Сначала стань счастливым сам!

(В. Казанцев)

Местоимения оказываются семантическим и семиотическим мостиком, с помощью которого осуществляется переход от грамматики языка к грамматике поэзии. Каждая группа местоимений в той или иной степени значима для эмотиологии. Богатство функций характерно для неопределенных местоимений, которые могут передавать неясность эмоциональных переживаний лирического героя; фиксировать ускользающее от четкого определения чувство, природа которого непонятна лирическому повествователю; свидетельствовать о невозможности назвать все эмоциональные переживания; участвовать в движении лирического сюжета по когнитивному пути от незнания к знанию, от невыразимого к выразимому: *Есть какая-то сладкая грусть в промежутках и паузах жизни* (И. Шклярский); *...чувство тревоги и смутное чувство вины перед кем-то, кто мне неведом* (Ю. Левитанский).



Итак, от места эмотива в стихотворении зависят условия реализации эмотивной (экспрессивной) функции (по Р. Якобсону, сосредоточенность на адресате с целью вызвать у него определенные эмоции). Семантическое поле изменений в поэтической эмотиологии в значительной мере связано с грамматикой.

3. Модели познавательной креативности эмоций

Образное представление эмоций позволяет состояться особому, глубинному их пониманию. В метафоре проявлен чувственно-наглядный компонент, возникающий на основе двуплановости, которая, к тому же, продуцирует множество ассоциаций. Когнитивная (концептуальная) метафора способствует углубленному пониманию эмоции через пересечение семного состава совмещаемых компонентов, организующих личностный ментальный образ мира:

Печали синяя свирель, гнев весны, осень счастья (Б. Ахмадулина); *бич стыда, жало умиления, надежды кнут, сострадания мгла, горн сострадания, ласточка одушевления* (О. Седакова); *вороны страстей, коршуны зла и обмана, равнодушия ледок, звезда печали, ангел терпенья, зерна счастья и печали, отмели темных желаний, мелкой зависти ил, отложенья умерших обид* (В. Шефнер); *клубок страстей, песня сомнений, надежды и любви ракетодром* (М. Дудин); *зависти жала, отчаянья зигзаг, ад тоски, подкова счастья* (А. Межиров); *узел страстей, фимиам хандры, иглы страсти, обвалы духа, оползни сомнения, червь сомнения, кобры любви* (Ю. Кузнецов); *золотой песок простодушия, ветер безумия* (Ю. Левитанский); *кладбище надежд, обиды мутные ручьи, вакханалия страха* (В. Костров).

Метафора расширяет не только представление о поэтической семантике, но и дает возможность обозначить типологические признаки поэтического языка через изменения в механизмах создания метафоры. Совмещение в метафорической бинарме подчеркнуто далеких друг от друга денотативных пространств, увеличивающих степень энтропии — семантической неопределенности, неуловимости признаков эмоции, — характерно по большей части для эстетики поэтического авангарда.

Ряской зеленеют
наши дни
повеликой мольбы
льнут церкви
душа не находит места
когда молчаливо скулят
глаза приبلудной собаки
выломлены фаланги яблонь
и голуби расклеивают
мякиш милосердия
в ливень
до конца света.

(Г. Арсеньев)



Отношение поэтов к традиционному для поэзии метафорическому образу меняется. Это может прямо декларироваться и восприниматься исследователями как аргумент «отречения»:

Огонь любви?
Как это устарело
У века на последнем рубеже.
А может, в наше время слишком смело
Сказать: «Горит огонь любви в душе?»
(О. Дмитриев)

Отношения с традицией на уровне преобразований (в том числе — поэтических формул) — главный фактор континуальности поэтического языка: *огонь восхищения, пламенный бред* (О. Седакова), *огонь прозренья* (В. Шефнер), *пекло совести* (Б. Ахмадулина) — все это уже не о любви, а о ценностях другой картины мира.

Аттракция (взаимное притяжение, сближение) слов-эмотивов позволяет поэтам передать «охватывающее единство» разного. Причем у каждого поэта есть свой набор активных аттрактантов: *сожаление и гнев, страх и тоска, тоска и горе, любовь и гнев, стыд и боль, раскованность и испуг* (М. Дудин); *страх, тревога и печаль, счастье и вина, злоба и жалость* (А. Межиров); *страх и боль, любовь и покой, печаль и любовь* (Ю. Кузнецов); *облегчение и надежды, ликование и отчаяние, веселье и тоска, тоска и ужас, гнев и печаль, надежды, радости и боли, тревога и вина, беда и мука, праздник и мученье, мука и томленье* (Ю. Левитанский); *счастье и горе, любовь и горе, страдание и счастье, любовь и тоска* (А. Кушнер); *любовь, сочувствие и слезы* (Д. Самойлов); *страсти и беды, стыд и страх, любовь, печаль и судьба* (В. Костров); *скорбь и стыд* (Л. Владимирова); *бред и восторг, грусть и радость, уныние и предсчастье, совесть и боль, мука и блаженство, страдать и сострадать, любовь, беспокойство и тоска, беда и печаль, тоска и счастье, гнев и милость, тоска и нега, дерзость и урюмость, гордость и горесть* (Б. Ахмадулина). Устойчивая аттрактивная связь закреплена между эмоциями *тоска, горе, страх; страх, печаль, боль; любовь, печаль, тоска; грусть, радость*. Эти эмоции составляют базу для обоснования русской ментальности. В соединении противоположностей, считают психологи, протекает эмоциональная жизнь человека. Когнитивно-семантические открытия в эмоциональной картине мира связаны с совместностью эмоций. Достаточно вспомнить пушкинское: *Мне грустно и легко, печаль моя светла*. «Способность ощущать печаль — одно из свойств настоящего человека. Тот, кто лишен чувства печали, так же жалок, как и человек, не знающий, что такое радость, или потерявший ощущение смешного» (К. Паустовский).

Совмещение разноплановых эмоций на небольшом участке стихотворного текста проявляет установку на обобщение, подведение итогов:

На ошибках учимся
ненависть любить,
оттого и мучимся,
что нельзя забыть.
(Л. Васильева)



Прохудились все швы, перетерлись,
истончалась и высохла кость,
и при каждом движении — тормоз,
и при каждой радости — злость.

(Б. Слуцкий)

Образное представление эмоций продолжается в олицетворении — приеме, который является атрибутом поэтического мышления и поэтической коммуникации. Связь природных реалий с эмоциями осуществляется во множестве форм: в форме метонимического эпитета, глагольного антропоморфизма в описаниях мира природы; персонификации эмоции в сюжете стихотворения. Метонимический перенос можно рассматривать как когнитивное измерение текста по категории «развернутость / сжатость»: неодушевленному предмету приписываются эмоции, принадлежащие лирическому герою:

Озеро изогнулось / счастливой подковой (В. Костров); *В жилье бетонном ветка вербы / струит печальный мягкий свет* (Л. Котюков); *Грустная желтая лампа в окне мезонина* (Ю. Левитанский); *Так я сидела — при звезде в окне, / при скорбной лампе, при цветке в стакане* (О. Седакова); *В кварталах белых / стоят тревожные деревья, / в прохожих, в их рисунках беглых / следы забытого доверья* (А. Ткаченко); *Только грязь верстовая, / гармошка в печальной воде* (Ю. Арабов); *камней добродушные глыбы* (В. Шефнер); *просветом синевы счастливой* (Д. Самойлов).

Тот же когнитивный ход осуществляют глаголы:

Грустит сирень, пасутся козы над прахом матери моей (М. Дудин); *...и тоскует, забыв о ночлеге, / и колдуя — пока не исчез / над тропинкой из Вологды в греки / полумесяца свежий надрез* (Ю. Кублановский); *Как страстно и резко в горах / гуцульская скрипка стонала* (Ю. Кузнецов); *Перепелица тонко плачет свою пернатую беду* (Л. Васильева). По приведенным примерам можно заметить одну особенность: из двух конкурирующих чувств, радости и печали, предпочтение отдается последнему.

Персонифицируя эмоцию, поэт предлагает свой вариант поэтической дескрипции эмоции:

Бежала зависть затемно
оборванным колодником,
стелилась зависть гадиной
за щедростью молоденькой.

Легла печаль непрошено
в глаза ее господние —
всё скинула, хорошая,
до нитки, до исподнего.

А зависть шла опасливо,
цедя слова как золото.
Шептала: «Будь ты счастлива!»
Шипела: «Будь ты проклята».

(Н. Труевцева)



В разнообразии приемов представления чувства через олицетворение ощутима закономерность: чем больше в стихотворении структур олицетворения, тем менее представлен личностный (событийный) опыт чувства, в классической лирике чаще всего стимулируемый непосредственным сенсорным восприятием окружающего мира. «Драма» отстранения лирического субъекта от эмоций как предмета и темы лирического повествования — это и «драма» самого времени, знак потери гармоничных отношений между человеком и окружающим миром. Два примера из множества подобных, характерных для поэзии Б. Ахмадулиной: *И постояльца прежнего звала / его тоска, дичавшая за шкафом; О, одиночество, как твой характер крут!*

Особый когнитивно-психологический ракурс оценки эмоционального состояния представлен в структурах антиципации — предвосхищения, предугадывания эмоций, их напряженное ожидание:

И хочется любви с предчувствием ошибки (О. Хлебников); Но предчувствием древней беды / я ни с кем не могу поделиться; пугает предчувствием сложным и грустным; в жару предчувствия плохого (Ю. Кузнецов); Застывший крик. Предвосхищенье крика. / Блаженный миг! Предвосхищенье мига (В. Казанцев); Мотив предчувствия, предвестия / того, что двигалось сюда, / как тема смерти и воздействия / и тема Страшного суда; Повторенье дороги, предчувствие, предваренье. / Тихое настроенье, словно идет снег (Ю. Левитанский); Это было предчувствием боли, / Как бывает у птиц и зверей (Д. Самойлов); И в предчувствии мы проживаем / то, чего жить не придется (О. Седакова); Жизнь замечает вдруг, что пред-мертва; Услышат всё и не поймут / намек судьбы, беды предвестье; ...и философ решил, как потом назовут / спор фатальных предчувствий и действий батальных (Б. Ахмадулина).

Предчувствие как предзнание — сложный когнитивный ход, суть которого в том, что поэт знает нечто до того, как это нечто может быть вербализовано. Поэт имеет право пред-знать и возможность выразить это («Мы, поэты, знаем больше, чем наука», — Д. Самойлов).

Эмоция как таковая — всегда ценность, но языковые способы представления эмоций тесно связаны и с признаками социального времени, с жизненными потребностями и состоянием общественного сознания.

4. Референциальные иллюзии в непоэтических дискурсах

Учитывая характер художественного и, в частности, поэтического текста, исследователи говорят об особом «художественном мире» (Д.С. Лихачев), о том, что «языковое выражение может конструировать объект, а сам объект в таком случае станет “отражением” языкового выражения» (Миловидов, 2016, с. 100). Создание «возможных миров», осуществляемое на основе «притворной» референции (Миловидов, 2016; Степанов, 1983, Searle, 1979) проводит к «затрудненному восприятию» (В. Шкловский) и «эффекту обманутого ожидания» (Р. Якобсон), являющимся инструментами художественности. Антиномия между знаком и объектом, на которой как на необходимости «непосредственного сознания неадекватности этого тождества (А не есть А)» настаивал Р. Якобсон (1996, с. 118), важна для «подвижности представлений» и проявления



поэтического в непоэтическом дискурсе: «The complex situation which arises when a piece of apparent private communication is embedded in a piece of actual public communication is another example of the special poetic use of language» (Vestergaard, 1985, p. 17) — «Сложная ситуация, возникающая, когда фрагмент кажущейся частной коммуникации встроена в фрагмент реальной публичной коммуникации, является еще одним примером особого поэтического использования языка» (перевод наш. — Л. С., Л. С.).

В рекламном и PR-дискурсах антиномия знака и объекта находит воплощение в особых «референциальных иллюзиях» (термин В. А. Миловидова), воспринимаемых как неточная, искаженная соотносительность языковых выражений с действительностью. Здесь действуют законы не реального мира, а вымышленного, мифологического мира, который формируется целенаправленно. Миф не требует доказательств: важным условием его формирования является восприятие реципиентом содержания мифа как правдоподобного. Многие объекты мифа и связи между ними существуют только в созданном воображаемом мире мифа. Например, «цены тают на глазах» (реклама Эльдорадо), «радуга цветочных ароматов» (реклама Skittles), «И в моей жизни был Валера. И звали ее Рита» (реклама чая «Принцесса Нури»). Миф, коррелируя с реальной действительностью, создает свой особый мир, в котором «можно констатировать наличие разных степеней реальности» (Лосев, 2001, с. 51): от мифа-сказки, в котором лошади чуют майонез (*Его лошадка снег не чует! Лошадка чует майонез!!* (реклама майонеза «Махеев»), до реальных историй, связанных с бытовыми ситуациями: мытье посуды (реклама посудомоечной машины), приготовления салатов (*Время делать оливье! Реклама колбасы ТМ "Папа Может"*) и т. п. В мифе действуют не законы реальности, а свои сформированные и семиотически выраженные законы. Обращают на себя внимание разного рода аномалии — синтаксические, семантические, стилистические (см. подробнее: (Левин, 1998, с. 392—419)); например, только в мифологическом мире рекламы возможно деление двух палочек Twix на левую и правую, производство этих палочек на разных фабриках и соперничество между ними (<https://twix.ru/> (дата обращения: 06.04.2021)). При этом референциальные иллюзии заканчиваются, когда речь идет о качестве товара, который представлен нормативной валентностью слов и синтаксически выражен повтором и восклицательными предложениями: *Печенье такое хрустящее! Карамель такая тягучая! Шоколад такой нежный!* (реклама Twix).

В основе формирования рекламного дискурса, его референтной компетенции (см. подробнее: (Селезнева, 2019)), на наш взгляд, лежат два процесса — создание референциальных иллюзий и их разрушение. На этапе «создания иллюзий» используются все приемы поэтического, необходимые для формирования мифологического мира, а на этапе «разрушения иллюзий» — прямая номинация, необходимая для точного и четкого обозначения объекта рекламы. В рекламе может применяться с разной степенью успешности «остраннение» вещей, которое



является основным приемом искусства, необходимым «для выведенного из автоматизма восприятия» (Шкловский, 1983, с. 23). Так, сравнение интернет-магазина и животного в рекламе Ozon.ru «Чем Ozon лучше чем бизон?» формирует семантическую аномалию *Бизон плохо разбирается в подарках*, и в качестве острающего компонента выступает мировосприятие бизона, которое передается при помощи прямой речи животного: — *Ну там носки и пена. Я всегда их дарю!* Завершает рекламу противопоставление, которое разрушает референциальные иллюзии и приближает адресата к реальному объекту рекламы: *А на Ozon много классных подарков к 23 февраля* (Реклама Ozon.ru).

Стих уже давно вышел за рамки поэзии, и, хотя в непоэтических дискурсах он не играет определяющей роли, а часто используется как наиболее запоминающаяся форма, поэтическая функция тем не менее реализуется и здесь. Например, в рекламном дискурсе часто используется стихотворение в качестве прецедентного текста. Так, реклама майонеза «Махеев» отсылает к стихотворению А.С. Пушкина из поэмы «Евгений Онегин»: «Зима!.. Крестьянин, торжествуя, / На дровнях обновляет путь»

Зима! Крестьянин, торжествуя,
Снега пушистые взрывая,
К Махееву поехал, через лес.
Он у Махеевского слез.
Его лошадка снег не чует!
Оне с лошадкой точно знают:
Лошадка чует майонез!!
Махеев — знатный майонез!

Направленность на сообщение в строго якобсоновском смысле встречаем в другой рекламе майонеза «Махеев», в которой текст произносится детским голосом как сопровождение к видеоряду: *Божья коровка, полети на небо / Возьми маслица чуток, добавь курочкин желток / И все побыстрее / И прилетай скорее / Нет ничего вкуснее, чем майонез Махеев* (реклама — YouTube (дата обращения: 07.04.2021)). При этом ребенок, читающий текст, проговаривает не все слова, что затрудняет восприятие, о чем слушатели (зрители) пишут на форуме: «Я не глухая, но текст рекламы про майонез Махеев не разберу. Помогите». (<https://otvet.mail.ru/question/50039534> (дата обращения: 06.04.2021)). Как это ни странно, но в данной рекламе, важны не слова, а эмоции, которые вызывает текст. В качестве прецедентного текста выбрано детское заклинание: *Божья коровка, лети на небо, / Принеси нам хлеба, / Черного, белого, / Только не горелого*. Обращение к нему рождает у слушателя воспоминания о детстве и соответствующие эмоции. Детский голос с его особым звучанием закрепляет эти эмоции и вызывает умиление, что положительно влияет на восприятие продукта.

Итак, в непоэтическом дискурсе референциальные иллюзии лежат в основе процесса мифологизации. Создание мифа и, соответственно, возможных миров рекламного и PR-дискурса предполагает разного рода аномалии, использование приемов «остраннения», стихотворной формы текста. Все эти элементы поэтического закрепляют за компанией тот или иной образ и формируют ее бренд.



5. Поэтическое и эмотивное в непоэтическом, или Про «искры экспрессии»

Рассматривая субъективное эмоционально-оценивающее отношение говорящего к содержанию высказывания, М. М. Бахтин подчеркивал дискурсивную природу экспрессии, которая «рождаются только в процессе его (языка. — Л. С., Л. С.) живого употребления в конкретном высказывании» и именно контакт языкового значения с конкретной реальностью, порождает искру экспрессии (Бахтин, 1986, с. 281). Экспрессия и эмоции близки по сфере психической характеристики человека. Средства выражения, или «искры экспрессии», различны и возможны на разных языковых уровнях. В PR-тексте эмоции представлены мало, в отличие от рекламных текстов, которые относятся к продвигающей коммуникации. Основная задача рекламы — продать товар, услугу, продвинуть идею, и для этого реклама использует поэтическую и эмотивную функции языка.

Нам представляется, что реализация данных функций связана с удивлением как особым когнитивно-эмоциональным состоянием, вызванным сильным впечатлением от текста. Безусловно, реклама организуется интенцией меркантильности (меркантильный в переводе с итальянского — торговый), рекламный текст — это прагматически ориентированный текст, который должен любой ценой привлечь потенциального потребителя, удивить его и организовать коммуникацию таким образом, чтобы у адресата возник комплекс эмоций (не рассуждать, а чувствовать!). Например, в социальной рекламе *Каждое слово, написанное за рулем, может стать послед* | ..., расположенной на баннере и предназначенной прежде всего для водителей, недописанное слово порождает ту «искру экспрессии», которая необходима для осмысления ситуации.

Учитывая, что эмоции двувалентны, креатор рекламного текста волен выбирать, какие же эмоции вызовет текст, то есть совпадет ли заложенный эмотив с читательскими эмоциями. Например, реклама автомобилей Volkswagen *То, что нужно человеку* создается на основе видеоклипа, в котором на фоне движущегося автомобиля Volkswagen девушка читает стихотворение Р. Рождественского:

Человеку надо мало. Чтобы скалы находил. Чтоб имелись для начала друг один и враг один.

Человеку надо мало. Чтоб тропинка в даль вела. Чтоб жила на свете мама. Сколько нужно ей жила.

Человеку надо мало. После грома тишины. Голубой клочок тумана. Жизнь одну и смерть одну. Утром свежую газету, с человечеством родство. И всего одну планету, землю только и всего. И межзвездную дорогу, и мечту о скоростях. Это, в сущности, немного, это в общем-то пустыяк. И великая награда, и высокий пьедестал. Человеку мало надо, лишь бы кто-то дома ждал. (Volkswagen. То, что нужно человеку) (<https://www.youtube.com/watch?v=QA7yIEH7r3w> (дата обращения: 06.04.2021)).



Простое, незамысловатое чтение стихотворения звучит душевно, при этом текст, основанный на повторе слов и конструкций, формирует ряд необходимых для человека вещей, используя слова из разных тематических групп: *скалы, друг, враг, тишина, мама, жизнь, смерть, газета, планета* и т.д. Среди перечисленного есть косвенная номинация — «мечта о скоростях», которая в рекламе преобразуется в прямую номинацию — автомобиль бренда Volkswagen и позиционируется как необходимый для жизни человека компонент.

Другие эмоции вызывает реклама бренда «Папа может», который появился из рекламного слогана *Папа может* в 2012 году. В основе первого ролика «Верочка», в котором девочка ест огромный бутерброд, сделанный папой, лежит ирония, и фраза «*Папа может*» произносится учительницей с легкой усмешкой. В дальнейшем образ папы меняется, меняются и эмоции, которые вызывает реклама. Компания формирует образ сильного и брутального мужчины. Ролик, изображающий группу мужчин, которые обращаются к невидимому врагу и отстаивают свою землю, сопровождается небольшим текстом, произнесенным с интонацией угрозы: *Это наша земля. И она будет нашей всегда. Я ее берегу. Она дает мне силы быть сильным, смелым, красивым.* (<https://www.youtube.com/watch?v=hRenpjlCNaI> (дата обращения: 06.04.2021)). Ролик был воспринят неоднозначно. Вот какова была реакция зрителей: (1) *Полнейший дебилизм!* (2) *Полный отстой! Не сравнивать с девочкой и учительницей!* (3) *Очень позитивный ролик!* (Там же). Управляющий партнер Depot WPF Алексей Андреев отмечает: «Мы превратили идею “Останкино” про сильного папу в упакованный продукт... Бренд “Папа может” говорит, что мужчины любят поесть, защищают свою семью, а еще что папа — сильный, а с этим трудно поспорить» (Карпова, 2017).

Реклама проявляет максимум возможностей симуляции эмоций, приписывая ценность всему, что рекламируется. Здесь уместно применение по отношению к эмоциям понятия симулякра (от лат. *simulare* — притворяться, создавать видимость, ложное представление о чем-либо). *Я так счастлива!* — восклицает женщина, рекламирующая краску для волос, и мы понимаем, что счастье от удовлетворенности купленным товаром и счастье, принадлежащее к высокому ценностному регистру бытия, — совсем не одно и то же. Но объемная эмоция «счастье» входит в культуру повседневности во всех ее срезах. Впрочем, как и многие другие эмоции: любовь, страх, удивление, радость, боль, вина и т.д.

Наблюдения за способами включения эмотивов в поэтическую и непоэтическую коммуникацию позволили прийти к таким выводам: эмотивы организуют поэтическую коммуникацию и выполняют в ней множество функций, семантико-когнитивная идентификация которых зависит от того, в каких грамматических рамках находится эмотив, как проявляет себя в образных характеристиках, какие традиции оберегает и к каким трансформациям расположен. Грамматические модели вводят каждую эмоцию в поэтический дискурс, поскольку являются уни-



версальными для поэзии. Рассмотрение эмотивов с позиций аттрактивных связей важно как для выявления признаков национальной ментальности, так и для идиостилевых характеристик. Поэтическая коммуникация способствует эмотивной амбивалентности, смысловым приращениям, поддерживаемым грамматическими категориями, активности принципа аттракции. Изменение способов вербализации эмоций — знак перехода к другому типу художественного мышления и (или) к другим идиостилевым показателям.

Если в поэзии эмоции передают огромное количество эмоциональных состояний, то вне поэзии культивируется только тот сегмент эмоций, который связан с потреблением (эмоции удовольствия, удовлетворения телесных потребностей). Поэтическая и эмотивная функции используются для формирования бренда, приписывая ценность всему, что рекламируется и создавая для адресата ценностные ориентиры. Но при этом используются те же модели экспликации эмоций, те приемы, которые распространены в поэзии. Новая эмоциональная культура — часть новой реальности и нового мышления.

Список литературы

- Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1986.
- Зинурова Е. С. Русская поэзия рубежа XX—XXI вв.: векторы развития // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Литературоведение, журналистика. 2016. №2. С. 69—76.
- Золян С. Языковые функции: возможные расширения модели Романа Якобсона // Роман Якобсон. Тексты, документы, исследования. М., 1999. С. 638—648.
- Ионова С. В. Лингвистика эмоций — наука будущего // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2019. №1 (134). С. 124—131.
- Картова А. Отцовская сила: как «Останкино» превратил рекламный слоган «Папа может» в бренд // Forbes. 2017. 11 янв. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/336987-otcovskaya-sila-kak-ostankino-prevratil-reklamnyy-slogan-papa-mozh> (дата обращения: 06.04.2021).
- Ковтунова И. И. Асимметричный дуализм языкового знака // Проблемы структурной лингвистики — 1983. М., 1986. С. 87—108.
- Ковтунова И. И. Некоторые направления эволюции поэтического языка в XX веке // Поэтический язык и идиостиль. М., 1990. С. 7—27.
- Ковтунова И. И. Категория лица в языке поэзии // Поэтическая грамматика. М., 2006. Т. 1. С. 7—73.
- Коньков В. И. Слово живое и мертвое (о двух коммуникативных типах речи) // Актуальные проблемы стилистики. 2015. №1. С. 36—43.
- Левин Ю. И. Избранные труды. Поэтика, Семиотика. М., 1998.
- Лосев А. Ф. Диалектика мифа. М., 2001.
- Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек — текст — семиосфера — история. М., 1996.
- Маслова В. А. «Неведомая сила»: ирреальность и безумие в русской поэзии // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2020. №4. С. 213—220.



Миловидов В.А. Семиотика литературно-художественного дискурса. М., 2016.

Северская О.И. Язык поэтической школы: идиолект, идиостиль, социолект. М., 2007.

Селезнева Л.В. Параметрическая модель PR-дискурса: прагматика, семантика, аксиология. М., 2019.

Сидорова М.Ю., Лингарт А.А. Грамматика современной русской поэзии: субъектная перспектива, предикативные категории, модусные рамки (часть 2) // Филология и человек. 2018. №4. С. 63–79.

Сильман Т.И. Заметки о лирике. Л., 1977.

Соколова О.В. Дискурсы активного воздействия: теория и типология : дис. ... д-ра филол. наук. М., 2015.

Степанов Ю.С. В мире семиотики. Вступительная статья // Семиотика. М., 1983. С. 5–36.

Фатеева Н.А. Основные тенденции развития поэтического языка в конце XX века // Новое литературное обозрение. 2001. №4. С. 416–434.

Фещенко В.В. Художественная коммуникация: от семиотических моделей к лингвоэстетической теории // Слово. ру: балтийский акцент. 2021. Т. 12, №1. С. 7–31.

Шкловский В.Б. О теории прозы. М., 1983.

Щерба Л.В. Избранные работы по русскому языку. М., 1957.

Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за и «против»: сб. ст. М., 1975. С. 193–230.

Якобсон Р. Язык и бессознательное. М., 1996.

Якобсон Р.О. Поэзия грамматики и грамматика поэзии // Семиотика: антология / сост. и общ. ред. Ю.С. Степанова. М.; Екатеринбург, 2001. С. 525–546.

Searle J. The Logical Status of Fictional Discourse // Searle J. Expression and Meaning. Studies in the Theory of Speech Acts. Cambridge, 1979. P. 58–75.

Vestergaard T. The Language of Advertising. N. Y.; Oxford, 1985.

Об авторах

Лара Николаевна Синельникова, доктор филологических наук, профессор, Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского в г. Ялте, Россия.

E-mail: prof.sinelnikova@gmail.com

ORCID: 0000-0001-8140-5648

Лариса Васильевна Селезнева, доктор филологических наук, доцент, Российский государственный социальный университет, Россия.

E-mail: loramuz@yandex.ru

ORCID: 0000-0002-8546-6496

Для цитирования:

Синельникова Л.Н., Селезнева Л.В. О поэтической эмотиологии в поэзии и вне поэзии // Слово.ру: балтийский акцент. 2021. Т. 12, №3. С. 17–33. doi: 10.5922/2225-5346-2021-3-2.



ON POETIC EMOTIOLOGY IN POETRY AND BEYOND

L. N. Sinelnikova¹, L. V. Selezneva²

¹ Academy of Humanities and Pedagogics (branch)
of Vernadsky Crimean Federal University in Yalta
2a, Sevastopolskaya str., Yalta, 29863, Russia

² Russian State Social University
4 Wilhelma Pik str., Moscow, 129226, Russia

Submitted on March 13, 2021

doi: 10.5922/2225-5346-2021-3-2

The article presents material supporting the thesis about the discourse register of emotions in their movement from poetic communications to non-poetic ones. The subjects of the description are emotives – linguistic signs of emotions. The part of the article that deals with poetry interprets emotives in multiple aspects: in the aspect of the grammar of poetic language and in their figurative representation. Within the frames of such grammatical categories as the imperative and subjunctive moods, emotives acquire typologically significant cognitive and semantic characteristics: a drive to display emotions, desire and the unattainability of the desired. The semantic features of emotives are revealed in the structures of the 'inner speech': in interrogative structures and pseudo-dialogical reflexions. The figurative representation of emotions is realised through conceptual metaphors, which bestow upon emotions new characteristics correlating to personal mental images of the emotional world. The linguistic means of representing emotions are closely linked to the features of the social period, to existential demands and to the state of public consciousness. The part of the article that is related to non-poetic communication interprets such links based on the examples of PR and advertising discourses. The particular "poetic" use of language is, of course, most obvious in poetry, but a broad understanding of the poetic function allows us to speak of the "poetic in the non-poetic". In the segment of the article related to non-poetical communication, linguistic representations of emotions and techniques for creating "referential illusions" are considered on the example of PR-discourse and advertising discourse. Attention is focused on discursive transformations associated with the formation of a mythological world in which its own special laws operate. In both discourse types, orientation towards results correlates with orientation towards the message itself.

Keywords: poetic communication, non-poetic communication, emotionology, emotive, grammar of poetry, cognitive metaphor, advertising discourse, PR discourse, reference, mythologisation, expression

References

- Bakhtin, M. M., 1986. *Estetika slovesnogo tvorchestva* [The aesthetics of verbal creativity]. Moscow, 445 p. (in Russ.).
- Fateeva, N. A., 2001. The main trends in the development of poetic language at the end of the XX century. *Novoe literaturnoe obozrenie* [New literary review], 4, pp. 416–434 (in Russ.).
- Feshchenko, V. V., 2021. Literary communication from semiotic models to a theory of linguistic aesthetics. *Slovo.ru: baltiiskii aktsent* [Slovo.ru: Baltic Accent], 12 (1), pp. 7–31 (in Russ.).
- Ionova, S. V., 2019. The linguistics of emotions is the science of the future. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Bulletin of the Volgograd State Pedagogical University], 1 (134), pp. 124–131 (in Russ.).



Karpova, A., 2017. Fatherly power: how Ostankino turned the advertising slogan "Daddy can" into a brand. *Forbes*. 11 January. Available at: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/336987-otcovskaya-sila-kak-ostankino-prevratil-reklamnyy-slogan-papa-mozh> [Accessed 6 April 2021] (in Russ.).

Kon'kov, V. I., 2015. The word alive and dead (about two communicative types of speech). *Aktual'nye problemy stilistiki* [Actual problems of stylistics], 1, pp. 36–43 (in Russ.).

Kovtunova, I. I., 1986. Asymmetric dualism of a linguistic sign. In: *Problemy strukturnoi lingvistiki 1983* [Structural linguistics problems 1983]. Moscow, pp. 87–108 (in Russ.).

Kovtunova, I. I., 1990. Some directions of the evolution of poetic language in the XX century. In: *Poeticheskii yazyk i idiosstil'* [Poetic language and idiosstyle]. Moscow, pp. 7–27 (in Russ.).

Kovtunova, I. I., 2006. Person category in the language of poetry. In: *Poeticheskaya grammatika*. [Poetic grammar], 1. Moscow, pp. 7–73 (in Russ.).

Levin, Yu. I., 1998. *Izbrannye trudy. Poetika, Semiotika* [Selected Works. Poetics, Semiotics]. Moscow, 824 p. (in Russ.).

Losev, A. F., 2001. *Dialektika mifa* [Dialectic of myth]. Moscow, 559 p. (in Russ.).

Lotman, Yu. M., 1996. *Vnutri myslyashchikh mirov. Chelovek – tekst – semiosfera – istoriya* [Inside thinking worlds. Man – text – semiosphere – history]. Moscow, 448 p. (in Russ.).

Maslova, V. A., 2020. "Unknown Power": Unreality and Madness in Russian Poetry. *Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoi lingvistiki* [Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics], 4, pp. 213–220 (in Russ.).

Milovidov, V. A., 2016. *Semiotika literaturno-khudozhestvennogo diskursa*. [Semiotics of literary and artistic discourse]. Moscow, 172 p. (in Russ.).

Searle, J., 1979. The Logical Status of Fictional Discourse. In: J. Searle ed. *Expression and Meaning. Studies in the Theory of Speech Acts*. Cambridge: Cambridge Univ. Press, pp. 58–75.

Selezneva, L. V., 2019. *Parametricheskaya model' PR-diskursa: pragmatika, semantika, aksiologiya* [Parametric model of PR discourse: pragmatics, semantics, axiology]. Moscow, 312 p. (in Russ.).

Severskaya, O. I., 2007. *Yazyk poeticheskoi shkoly: idiolekt, idiosstil', sotsiolekt* [The language of the poetic school: idiolect, idiosstyle, sociolect]. Moscow, 126 p. (in Russ.).

Shcherba, L. V., 1957. *Izbrannye raboty po russkomu yazyku* [Selected works on the Russian language]. Moscow, 186 p. (in Russ.).

Shklovskij, V. B., 1983. *O teorii prozy* [About prose theory]. Moscow, 384 p. (in Russ.).

Sidorova, M. Yu., Lipgart A. A., 2018. The grammar of modern Russian poetry: subjective perspective, predicative categories, modus framework (part 2). *Filologiya i chelovek* [Philology and man], 4, pp. 63–79 (in Russ.).

Sil'man, T. I., 1977. *Zametki o lirike* [Lyric notes]. Leningrad, 223 p. (in Russ.).

Sokolova, O. V., 2015. *Diskursy aktivnogo vozdeistviya: teoriya i tipologiya* [Active Impact Discourses: Theory and Typology]. PhD Dissertation. Moscow, 635 p. (in Russ.).

Stepanov, Yu. S., 1983. In the world of semiotics. Introductory article. In: *Semiotika* [Semiotics]. Moscow, pp. 5–36 (in Russ.).

Vestergaard, T., 1985. *The Language of Advertising*. NY, Oxford, 182 p.

Jakobson, R., 1975. Linguistics and poetics. In: *Strukturalizm: «za» i «protiv»: sbornik statej* [Structuralism: "pro" and "contra": a collection of articles]. Moscow, pp. 193–230 (in Russ.).

Jakobson, R., 1996. *Yazyk i bessoznatel'noe* [Language and the unconscious]. Moscow, 248 p. (in Russ.).



Jakobson, R., 2001. Poetry grammar and grammar of poetry. In: Yu.S. Stepanov ed. *Semiotika: Antologiya* [Semiotics: an anthology]. Moscow; Ekaterinburg, 702 p. (in Russ.).

Zinurova, E.S., 2016. Russian poetry at the turn of the XX–XXI centuries: vectors of development. *Vestnik RUDN. Seriya: Literaturovedenie, zhurnalistika*. [Bulletin of the RUDN. Series: Literary studies, journalism], 2, pp. 69–76 (in Russ.).

Zolyan, S., 1999. Language functions: possible extensions of Roman Jakobson's model. In: *Roman Jakobson. Teksty, dokumenty, issledovaniya*. [Roman Jakobson. Texts, documents, research]. Moscow, pp. 638–648 (in Russ.).

The authors

Dr Lara N. Sinelnikova, Professor, Humanitarian and Pedagogical Academy (branch), Vernadsky Crimean Federal University, Russia.

E-mail: prof.sinelnikova@gmail.com

ORCID: 0000-0001-8140-5648

Dr Larisa V. Selezneva, Associate Professor, Russian State Social University, Moscow, Russia.

E-mail: loramuz@yandex.ru

ORCID: 0000-0002-8546-6496

To cite this article:

Sinelnikova, L.N., Selezneva, L.V. 2021, On poetic emotiology in poetry and beyond, *Slovo.ru: baltic accent*, Vol. 12, no. 3, p. 17–33. doi: 10.5922/2225-5346-2021-3-2.