

На правах рукописи



РУДЬ Елена Евгеньевна

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭМОТИВНОСТИ В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ ПУБЛИКАЦИЙ О COVID-19)**

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Специальность 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-
сопоставительная лингвистика

Ставрополь – 2026

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Донской государственной технической университет»

Научный руководитель	Первухина Светлана Владимировна доктор филологических наук, доцент
Официальные оппоненты	Колмогорова Анастасия Владимировна доктор филологических наук, профессор, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» в Санкт-Петербурге, проектный координатор
	Тамерьян Татьяна Юльевна доктор филологических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова», профессор кафедры иностранных языков для неязыковых специальностей
Ведущая организация	ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет», г. Волгоград

Защита состоится «29» июня 2026 г. в 14:00 часов на заседании диссертационного совета по филологическим наукам 24.2.398.06 при ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» по адресу: 355017, г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1, корпус 20, аудитория 312.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке и на сайте ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» по адресу: 355017, г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1, <https://ncfu.ru/upload/medialibrary/452/i00kr6pxn0o7rjuhxtzo5a40041rd5zq/dissertatsiya-Rud.pdf>.

С авторефератом можно ознакомиться на сайте СКФУ: <https://ncfu.ru/nauka/dissertatsionnye-sovety/obyavleniya-o-zashchite-dissertatsiy/35009/>.

Автореферат разослан « ____ » апреля 2026 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор филологических наук, доцент

М.В. Каменский

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Исследовательские направления лингвистики XXI века характеризуются сменой основного аспекта рассмотрения языка. Современные исследователи фокусируют свое внимание уже не на устройстве и функционировании языка как абстрактной системы, а на антропоцентрических факторах языка как средства коммуникации. Языковые явления рассматриваются в сочетании с субъектом, с ситуацией общения. Ученые исследуют вопросы о том, как отдельные элементы жизни человека находят отражение в языке.

Центральным объектом исследования стал дискурс (Арутюнова, 2002, с. 137) как научная единица, демонстрирующая использование языка в конкретных социальных ситуациях современной действительности, как речь, «погруженная в жизнь». Все социальные явления связаны с проявлениями эмоциональных компонентов, по-разному реализующихся в речевом общении. Общение может происходить в различные исторические эпохи, а эмоционально насыщенное общение происходит в периоды социально-экономической напряженности в обществе. Это могут быть войны, климатические катастрофы, политически напряженные ситуации, а также эпидемии и пандемия.

Лингвистическая реакция на эти опасности легла в основу настоящего диссертационного исследования, которое посвящено изучению категории эмотивности в электронных газетных публикациях.

На сегодняшний день электронные газетные публикации составляют основу современного газетного дискурса, который преимущественно представлен в цифровом формате, следовательно, предпочтительнее говорить о медийном дискурсе (медиадискурсе) как динамическом когнитивно-коммуникативном явлении речевой коммуникации в печатных СМИ в различных форматах (Бобровская, 2011, с. 3). Данный вид дискурсивных практик как характеризующийся рапидным реагированием на изменения социальной реальности в условиях кризисной коммуникации отражает ситуации глобальной опасности. К ним относится и пандемия коронавируса, которая охватила весь мир с 2020 по 2023 гг. и активно обсуждалась в русскоязычных и англоязычных

текстах. COVID-19 (от англ. Coronavirus disease 2019 – «коронавирусное заболевание 2019 года) – острая респираторная инфекция, вызываемая коронавирусом SARS-CoV-2. SARS-CoV-2 (Severe acute respiratory syndrome-related coronavirus 2, ранее 2019-nCoV) – оболочечный одноцепочный (+)РНК-вирус, относящийся к подроду Sarbecovirus рода Betacoronavirus (Международный комитет по таксономии вирусов (МКТВ), 11 февраля 2020 г.). Пандемия значительно повлияла на жизнь людей во всем мире, заставила иначе посмотреть на многие аспекты жизнедеятельности человека. Это находит проявление в речевой деятельности людей, что выражается в увеличении количества эмотивных единиц в тексте.

Поскольку явление пандемии имеет глобальный масштаб, речевые реакции на ситуацию в мире отчетливо видны в медийном дискурсе как пространстве, вовлекающем массового адресата. Это пространство отражает текущую ситуацию в стране, регионе или мире, сообщает факты, интерпретирует их, дает оценку происходящему. Медийный дискурс – это полиформатное образование, в котором адресат погружается в особое информационное поле, оказывающее воздействие на него.

Работа выполнена в рамках социально-прагматического подхода, когда дискурс рассматривается как текст, погруженный в ситуацию общения, в жизнедеятельность человека.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения медийного дискурса как особого пространства информационно-психологической войны, в котором проявляются эмотивность в ее различных реализациях как механизм социального воздействия на массового адресата. Наблюдается много случаев разных форм воздействия на массового адресата, и эмотивность выступает прагматически значимой составляющей такого воздействия, влияя на решения и настроение людей. Электронные газетные тексты, посвященные коронавирусной пандемии, освещают наиболее важные глобальные события, отражающие общественное настроение. Люди боятся, волнуются, переживают, паникуют, возмущаются, негодуют, надеются, относятся с осторожностью к новому вирусу,

по-разному воспринимают решения властей, подчиняются или, наоборот, противятся этим распоряжениям. Все эти разнонаправленные действия формируют пространство эмоционально напряженной психологической войны. Это эмоциональное настроение передается авторами (адресантами) статей в публикациях через эмотивные языковые единицы. У людей, считывающих с газетной полосы эти эмоции, формируется определенное (задаваемое) мнение о событии, описываемом в газетном тексте. На основе этого мнения читатель принимает те или иные решения, изменяя свой настрой и эмоциональное состояние.

Степень разработанности проблемы. Интерес к данной теме объясняется не только актуальностью изучения эмотивности как механизма воздействия на массового адресата, но и как процесса, находящего отражение в различных сферах научной деятельности. Ученые различных областей знаний – психологии, лингвистики, психолингвистики, когнитивной лингвистики и др. – проводят исследования, направленные на выявление способов создания, каналов передачи, контекстов употребления, влияния на массового адресата, анализ последствий воздействия эмотивности в период эпидемии коронавируса.

Так, исследование Н. Д. Павловой, В. А. Афиногеновой, Т. А. Кубрак и И. А. Зачесовой (2021) показывает, что эмоциональная тональность медиа дискурса в ситуации COVID-19 лежит в основе особенностей его организации и посвящено описанию оценки работы медиков и других специалистов, действующих в зоне риска, но не дает оценку общей социальной напряженности.

Исследование Е. Ю. Андреевой (2023) посвящено рассмотрению образа коронавируса, отражённого в языке современных текстов СМИ, и представляет классификацию наиболее распространённых типов эмоций, выражаемых в современных медиатекстах о пандемии коронавируса. В качестве эмотивных единиц используются лексические и синтаксические средства, однако, не выявлена связь между интенсивностью использования эмотивных единиц в медиадискурсе о COVID-19 и напряженностью социального контекста периода пандемии.

Экспрессию неологизмов в новых медиа, в которых снижены цензурные барьеры, можно проследить в работах Н. М. Байбатыровой (2021), В. Н.

Семерджи и В. К. Резеповой (2022). Возросшая динамика семантических процессов в период коронавируса связана с появлением огромного количества новообразований в медийной речи, в том числе полностью либо частично заимствованных. Тем не менее, вопрос эмотивов-потенциативов, связанных с периодом коронавирусной пандемии, остается неосвещенным.

Исследование С. В. Первухиной (2024) посвящено взаимосвязи между опасностью COVID-19 и увеличением количества эмотивов в медиадискурсе на примере новозеландских газет, но не рассматривался материал других стран.

В работах В. В. Катерминой, С. Х. Липиради (2022) и Е. В. Ерофеевой, А. А. Кайсиной (2023) анализируются особенности перевода экспрессивной лексики периода пандемии и способы сохранить её стилистическую окраску. При этом вопрос прагматической составляющей воздействия эмотивов в медийном дискурсе не был подробно освещен.

В 2020 г. вышел сборник статей «Новые слова и словари новых слов», посвященный исследованию лексики периода коронавирусной инфекции COVID-19. В сборнике отражены результаты исследований лексико-семантических и словообразовательных инноваций, связанных с пандемией коронавируса COVID-19 в 2020 г., вынесены на обсуждение дискуссионные вопросы современной неологии и неографии, охарактеризованы новые и продолжающиеся словарные проекты.

В 2020 году был также издан словарь русского языка коронавирусной эпохи, составителями которого выступил авторитетный авторский коллектив. Все исследования носят описательно-аналитический характер с акцентом на исследовании лексических единиц, характерных для данного периода. Обзор представленных исследований свидетельствует о необходимости дальнейшего изучения данного направления с целью поиска взаимосвязи лингвистической реакции в медийном дискурсе и общей напряженности социального контекста и определения превалирующего статуса эмотивности в период коронавирусной пандемии. Чему и посвящено настоящее исследование.

Объектом исследования является эмотивное пространство тематически детерминированного медиадискурса о пандемии COVID-19.

Предметом исследования послужили средства повышения эмотивности медиатекста и репрезентации психоэмоционального состояния продуцента в рамках реализации прагматической функции дискурса о пандемии COVID-19.

Цель исследования состоит в выявлении и лингвопрагматическом анализе эмотивных средств в статьях медийного дискурса, посвященных COVID-19, их функций, причин появления, зависимости от социального контекста, в котором они проявляются.

В основе проведенного исследования лежит **гипотеза** о том, что, если напряженность ситуации социальной опасности возрастает, то увеличивается и степень эмотивности текстов медийного дискурса.

Выдвинутая гипотеза и поставленная в работе цель определили следующие исследовательские **задачи**:

1. Выявить лингвотипологические характеристики медийного дискурса, находящегося под особым влиянием социальной ситуации и содержащего языковые средства, реализующие категорию эмотивности;
2. Охарактеризовать жанровую специфику медийного дискурса в аспекте эмоционального воздействия на массового адресата;
3. Обобщить подходы к изучению категории эмотивности и составить классификацию эмотивов медийного дискурса;
4. В процессе дискурс-анализа выявить взаимосвязь между социальным контекстом ситуации опасности и выражением эмотивности в электронных газетных текстах;
5. С помощью корпусного анализа получить статистические данные об изменении степени проявления категории эмотивности в зависимости от изменения социального контекста;
6. Выявить преобладающий эмотивно-оценочный компонент в ситуации тревоги и напряженности.

Материалом исследования послужил новостной медийный формат, представленный в виде электронных публикаций из газет «Аргументы и факты», «Известия», «The New York Times» и «NPR» за период 2020-2023 гг. в количестве

253 печатных листа, в которых было выявлено 19754 эмотива. Эти электронные публикации представляют корпус исследования, который формировался на основе метода сплошной выборки через поисковую систему электронных газетных изданий с учетом тематического соответствия сильных позиций текста и рубрикации.

Методологическая база настоящего диссертационного исследования строится на антропоцентрическом подходе, акцентирующим внимание на когнитивной деятельности человека в период пандемии COVID-19.

Для решения исследовательских задач, а также для проверки гипотезы были использованы следующие **методы**: метод моделирования языковых процессов, с помощью которого была построена схема эффекта эмотивности; метод сплошной выборки для определения эмотивов на различных уровнях языка; контент-анализ для выявления видов текстов определенной направленности (привлечение внимания, порождение эмоций и манипулирование); дискурс-анализ, с помощью которого определялось функционирование эмотивных языковых единиц в разные временные промежутки пандемии; корпусный метод использовался для выявления наиболее продуктивных эмотивных единиц в период пандемии; эмотивный анализ применялся для определения того, какие эмоции вызывают эмотивные единицы у читателя. В ходе работы использовались такие исследовательские приемы, как выборка, описание, формализация и количественная обработка. С помощью корпусного метода анализа были отобраны статьи, посвященные публикациям о COVID-19 за период 2020-2023 гг., в которых анализировалась дисперсность эмотивных единиц в период пандемии.

Теоретическая база исследования. Основными направлениями теоретических и практических исследований релевантных для анализа экспликативных потенций эмотивов в медийных текстах послужили:

– работы в области теории дискурса: Т. М. Грушевская (Грушевская, 2002), М. Р. Желтухина (Желтухина, 2003), В. В. Жура (Жура, 2008), В. И. Карасик (Карасик, 2000), М. Л. Макаров (Макаров, 1998), Н. Н. Оломская (Оломская, 2013), А. В. Олянич (Олянич, 2007), С. В. Первухина (Первухина, 2019), J. Atkinson, J. Heritage (Atkinson, Heritage, 1984), G. Brown, G. Yule (Brown, Yule,

1983), W. Chafe (Chafe, 1972), W. Mann, S. Thompson (Mann, Thompson, 1988), D. Schiffrin (Schiffrin, 1994);

– исследования в области эмотивности: Н. Д. Арутюнова (Арутюнова, 1988), Л. Г. Бабенко (Бабенко, 1989), Е. М. Вольф (Вольф, 1985), Л. К. Жаналина (Жаналина, 1993), С. В. Ионова (Ионова, 2010), Ю. Н. Караулов (Караулов, 1976), Н. А. Красавский (Красавский, 2008), Т. В. Маркелова (Маркелова, 1995), Л. А. Пиотровская (Пиотровская, 1993), И. А. Стернин (Стернин, 2001), В. Н. Телия (Телия, 1987), З. К. Темиргазина (Темиргазина, 1999), А. А. Трубченинова (Трубченинова, 2006), В. И. Шаховский (Шаховский, 2009);

– труды, направленные на изучение теории коммуникации: В. В. Дементьев (Дементьев, 2000), В. Б. Кашкин (Кашкин, 2000), В. В. Красных (Красных, 1999), С. В. Первухина (Первухина, Топоркова, 2023б), Ф. И. Шарков, В. В. Силкин (Шарков, Силкин, 2018).

– работы по критическому дискурс-анализу: T. van Dijk (Dijk, 1985), N. Fairclough (Fairclough, 1995), M. Jørgensen, L. Phillips (Jørgensen, Phillips, 2002).

– исследования, посвященные вопросам, связанным с исследованием медиадискурса на материалах различных языков: Н. Ф. Алефиренко (Алефиренко, 2016), Е. Л. Вартанова (Вартанова, 2020), Т. Г. Добросклонская (Добросклонская, 2000), М. Р. Желтухина (Желтухина, 2007) (Желтухина, Гавриш, 2018), Е. А. Кожемякин (Кожемякин, 2010), Н. И. Клушина (Клушина, 2017), Н. Н. Шпильная (Шпильная, 2020), Т. В. Шмелева (Шмелева, 2017);

– труды, касающиеся анализа эмотивов как экспрессивных единиц языка и экспликации психоэмоционального пространства продуцентов: М. И. Андреева (Андреева, 2018), А. В. Колмогорова (Колмогорова, 2021), Н. А. Красавский (Красавский, 2008), С. В. Ионова (Ионова, 2000), И. Н. Литвинчук (Литвинчук, 2017), В. И. Шаховский (Шаховский, 2009);

– неологизация в предметной области пандемии COVID-19: Е. И. Голованова (Голованова, 2021), В. А. Ефремова (Ефремова, 2022), В. В. Катермина, Е. А. Яченко (Катермина, Яченко, 2020), А. В. Колмогорова, Е. В.

Курилова (Колмогорова, Курилова, 2022), С. И. Маджаева (Маджаева, 2021), Е. А. Редкозубова (Редкозубова, 2020).

Научная новизна проведенного исследования состоит в следующем:

- в ходе работы впервые проанализированы эмотивы в электронных газетных статьях в социальном контексте пандемии, выявлены языковые средства репрезентации эмотивности в разножанровых публикациях о COVID-19 в медийном дискурсе, установлены системообразующие параметры в полифункциональном аспекте и базовые лингвистические характеристики репрезентации категории эмотивности;

- установлена специфика взаимодействия газетного текста и социального контекста пандемии при реализации воздействующей функции, нашедшей проявление в эмотивных языковых средствах на графическом, фонетическом, лексическом и синтаксическом уровне, с наиболее яркой представленностью на лексическом уровне;

- на основе контент-анализа определены основные направления тематики газетных публикаций о COVID-19 в зависимости от прагматического эффекта;

- с помощью дискурс-анализа были определены характерные признаки коммуникантов статей о COVID-19, проявляющиеся в наиболее часто повторяющихся эмотивных единицах в разные периоды времени по теме COVID-19 на протяжении официального срока существования пандемии (2020-2023 гг.); обоснована связь пика эмотивности с пиком летальности (количеством ежедневных смертей) от COVID-19, то есть всплеск эмотивности напрямую связан с беспокойным социальным настроением, коррелирующим с темой смерти;

- метод корпусного анализа с применением корпусного менеджера AntConc 4.2.0 подтвердил этапную темпоральную привязку использования эмотивных лексических единиц (ЛЕ) преимущественно в первые два года пандемии.

- произведена классификация эмотивов по трем видам: аффективы, коннотативы и потенциативы, показано преимущественно скачкообразное применение потенциативов, которые и передают эмоциональные настроения людей, вызываемые ситуацией с COVID-19;

- выявлено три семантических статуса эмотивности: денотативной и обязательной эмотивности (аффективы), факультативной эмотивности (коннотативы) и потенциальной эмотивности (потенциативы). Статус потенциальной эмотивности наиболее ярко проявился в период пандемии, что свидетельствует о когерентности потенциативов, эмотивно-насыщенного текста и социально-напряженного контекста.

Теоретическая значимость работы состоит в обобщении подходов к понятию дискурс, систематизации основных конститутивных черт медийного дискурса, проведенный анализ дополняет знания о разграничении основных понятий, связанных с явлением эмотивности и ее производных, свидетельствует о потенциальных эмотивных возможностях лексических единиц, развивает идеи о безграничных возможностях исследования эмотивности на разных уровнях языка, а также с точки зрения грамматики и стилистики. Полученные результаты исследования вносят определенный вклад в дальнейшее развитие теории дискурса, углубляя существующие знания о манипулятивной функции медийного дискурса. Вклад в развитие теории языка состоит в уточнении эмотивного компонента разноуровневых единиц языка. Выявление прагматического эффекта эмотивности в газетных статьях и механизмов манипулирования общественным сознанием являются определенным вкладом в прагмалингвистику. Функционирование эмотивных единиц в пространстве медийного дискурса уточняет некоторые положения эмотиологии.

Практическая ценность полученных результатов связана с тем, что они могут использоваться при чтении курсов по общему языкознанию, теории дискурса, анализу медиатекстов, стилистике языка, при разработке курсов по психолингвистике и эмотиологии, а также в других сферах, объектом исследования которых будет мир в совокупности социальных, психологических и лингвистических аспектов жизнедеятельности.

Положения, выносимые на защиту:

1. Воздействующая функция медийного дискурса в корреляции с социально значимым контекстом проявляет себя при реализации категории

эмотивности; социокультурная ситуация, в которой создается текст, представляет собой эмоциональный контекст, в котором единицы текста могут приобретать эмотивную коннотацию.

2. Медийный дискурс находится в зоне социально значимого контекста, оказывающего информационное и эмоциональное воздействие на массового адресата, полифункциональность которого проявляется с разной степенью интенсивности в текстах разных жанров. Выбор языковых единиц в медиатексте обуславливается не только социальной реальностью, но и условиями активизации эмоционального воздействия, что проявляется в текстах медийного дискурса в виде репрезентации категории эмотивности.

3. Категория эмотивности реализуется в текстах медийного дискурса с различной степенью прагматического воздействия: аффективы, коннотативы и потенциативы. Эмотивизация медиадискурса усиливается в социальной ситуации неопределенности, напряженности и страха, что выражается в увеличении количества эмотивов с отрицательным оценочным компонентом.

4. Пик количества и функциональной активности эмотивных языковых единиц в текстах медийного дискурса о COVID-19 находится в прямой зависимости от ситуативного контекста максимального количества летальности от COVID-19, что свидетельствует о связи напряженности и сложности социальной ситуации со степенью репрезентации категории эмотивности в текстах, описывающих данное событие.

5. Эмотивность как лингвистическая категория проявляет себя в медийном дискурсе на графическом уровне (использование различных размеров типографских шрифтов, кавычек, вопросительных и восклицательных знаков, многоточия, выделение жирным шрифтом для графического оформления вариантов эмоций), фонетическом уровне (аллитерация, созвучие, рифма, звукоизобразительность), лексическом и синтаксическом уровне (синонимы, антонимы, омонимы, термины, заимствования, неологизмы, паронимы, просторечия, устарелые слова, а также фразеологические единства), при этом лексический уровень является прагматически наиболее действенным. Заимствования глобального характера, термины

медицинской и психологической сферы, а также неологизмы создают социокультурный контекст эпохи пандемии коронавируса.

Достоверность полученных результатов диссертационного исследования обеспечивается актуальной теоретико-методологической базой, доказанными положениями на защиту, репрезентативностью и статистической значимостью эмпирического материала, подтверждается авторской исследовательской картотекой и иллюстративным табличным сопровождением.

Апробация результатов работы. Основные положения работы регулярно обсуждались на заседаниях научно-методического семинара «Язык и культура» кафедры «Мировые языки и культуры» Донского государственного технического университета.

Результаты исследования были также апробированы в выступлениях на конференциях международного (Ростов-на-Дону, 2011; Майкоп, 2019; Ростов-на-Дону, 2021; Тюмень, 2023) и всероссийского (Ростов-на-Дону, 2023) уровня. По теме диссертационного исследования опубликовано 10 статей, в том числе 5 в изданиях, входящих в список журналов, рекомендованных ВАК Минобрнауки России, 1 статья в издании, индексируемом в международной базе данных.

Структура диссертационного исследования. Диссертационное исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка теоретических источников, включающего 255 наименований на русском и иностранных языках, списка источников эмпирического материала (28 наименований) и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Введение содержит обоснование актуальности и достоверности исследования, формулировку его объекта, предмета, цели и задач, положений, выносимых на защиту, характеристику используемых методов и анализируемого эмпирического материала. Представлены гипотеза, научная новизна, теоретическая и практическая значимость, а также информация об апробации диссертационного исследования.

В первой главе «Теоретические основы изучения феномена эмотивности в медийном дискурсе» произведен критический обзор литературы,

проанализирована специфика медийного дискурса и его характеристик, дано определение дискурса и медийного дискурса, понятиям жанра, газетного стиля, эмотивности и эмотивам, социального контекста, обоснована ориентированность текстов в средствах массовой информации на разных получателей информации на языковом уровне – через отбор эмотивных языковых средств.

В диссертационном исследовании дискурс характеризуется как речь, «погруженная в жизнь» (Арутюнова, 2002, с.137), как коммуникативное событие в прагматическом контексте (Т. van Dijk, 1985). Исследователи характеризуют дискурс как единицу языка, отличающуюся диалогичностью; она бóльшая по объему, чем предложение и используется в социальном контексте (Stubbs, 1983, p. 1). Подход к анализу дискурса объединяет коммуникативный и ситуативный подходы: включает как анализ текста, так и рассмотрение коммуникативной ситуации, в которой этот текст был порожден. Ситуация общения создает условия для выбора того или иного языкового материала, стратегий и тактик общения.

Медийный дискурс относится к институциональному виду дискурса. Будучи институциональным видом общения, дискурс СМИ оказывает влияние на самые широкие слои общества. Эта система складывается в коммуникативном пространстве определенного социального института. В рамках такой системы осуществляются властные функции символического принуждения в форме нормативного предписания и легитимации определенных способов мировидения, мирочувствования, векторов ценностных ориентаций и моделей поведения. Для такой системы характерна коммуникативная тональность. То есть медийный дискурс – это сложная система, имеющая ряд внешних и внутренних факторов, способствующих её движению, эволюции.

Медийный дискурс представляет собой статусно-ролевое общение, в котором участники общения – это авторы статей, журналисты, писатели, редакторы, маркетологи, специалисты в области рекламы, читатели. Медийный дискурс в его представленности электронными газетами имеет ситуативные коммуникативные характеристики. В зависимости от ситуации адресантом могут быть писатель-повествователь, писатель-разоблачитель и т.д., поэтому многие

особенности газетного дискурса связаны с характером его адресанта.

Стратегии медиатекстов определяются их целями – проинформировать, убедить, воздействовать, проанализировать, прокомментировать и дать оценку. Соответственно, в газетном дискурсе используются такие стратегии, как информативная, аргументативная, побудительная, манипулятивная, компромиссная и др. Чаще всего авторы текста прибегают к убеждающему воздействию на читателя, что составляет основную коммуникативно-прагматическую цель медийного дискурса. Для ее реализации используются определенные коммуникативные (речевые) стратегии и тактики. В случае с публикациями о COVID-19 можно говорить о нескольких речевых действиях (информирование, убеждение, запугивание, успокоение, манипулирование), которые направлены на необходимую реакцию читателя: пойти и привиться, сидеть дома и соблюдать самоизоляцию, рассказать другим о пользе прививок и т.д.

Жанры медийного дискурса характеризуются определенной позицией автора, составителя статей. В ходе исследования были установлены эмотивно-насыщенные жанры: эссе, очерк, зарисовку, фельетон, причем по степени эмотивности на первый план выдвигается эссе. Менее эмотивно-насыщенные жанры: комментарий, корреспондентская статья, рецензия, обзор. К наименее эмотивным жанрам относятся информационная заметка, беседа, репортаж и интервью. Во всех представленных в работе жанрах присутствует авторское видение, оценка описываемых событий и, как следствие, эмотивность. Жанры являются своего рода оболочкой для формирования личного мнения автора и должны учитываться при описании дискурса, так как являются неотъемлемой составляющей особенностей эмотивности газетного стиля и медийного дискурса в статьях о COVID-19.

Медийный дискурс – это часть массмедиа, поэтому газета может быть средством управления сознанием и установками общества. Основной целевой установкой общения является управление деятельностью собеседника, что достигается с помощью одного из факторов условий общения – пресуппозиции, точнее принципа навязывания пресуппозиции. Такой принцип осуществляется за

счет использования авторами статей риторических вопросов, формирования тезисов в начале статьи, представления чьего-либо мнения, которое раскрывается на протяжении всей статьи; внушения различного рода идей и т.д.

Тенденция к экспрессивности и тенденция к стандарту являются основными характерными чертами газетного стиля. Обусловлено это двумя функциями медийного дискурса: информационно-содержательной и персуазивной функциями. Информация в этой сфере общественной деятельности адресована огромному кругу людей, всем носителям языка и членам данного общества. Временной фактор играет важнейшую роль в актуальности информации: информация передается и становится общеизвестной молниеносно. Эмоционально воздействуя на читателя, автор убеждает его, при этом делается акцент на свою позицию по отношению к сообщаемому. Тем самым автор выражает свое отношение к сообщаемой информации, причем это отношение зачастую представляет собой мнение определенной социальной группы людей, партии, движения. В статье *«Почему антипрививочники должны испытывать неудобства?»*, автор рассказывает о ситуации в Москве, связанной с неудобствами тех, кто уже сделал прививку от коронавируса и нежеланием делать прививку теми, кто не доверяет ее действию. Те, *«кто привился, должны из-за ковид-диссидентов носить маски, соблюдать социальную дистанцию, сдавать бесконечные ПЦР-тесты, каждый раз выкладывая за них от 2 до 5 тысяч. Ведь они обязаны делать это, дабы не заразить не привитых»*.

Очевидно, что автор статьи симпатизирует сторонникам прививки: *«Не хочешь прививаться? Ок, никто тебя заставлять не будет, но тогда сиди дома «пока не рассосется» – спасай свою жизнь. Позволь рискнувшим, по твоему мнению, здоровьем привитым жить полноценной жизнью»* («АиФ», 2021).

Хронотоп медийного дискурса реализуется в информационной среде, в рамках которой и осуществляется взаимодействие коммуникантов, причем информацию аудитория может получать в любое время: непосредственно в момент совершения события (через Интернет) или в отсроченное время (газеты, журналы на бумажном носителе, статьи на сайтах Интернет в архиве).

Коммуникативная среда в медийном дискурсе – это социальная коммуникативная среда, для которой характерны культурные и социальные факторы, формирующие общение между массовым читателем и авторами статей.

Диалог между читателем и текстом основан на пересечении исходных представлений о мире и окружающей социальной действительности. Происходит это при наличии еще одного важного компонента дискурса – так называемого социального контекста. Контекст медийного дискурса определенной эпохи или периода времени формирует повышенную эмотивность газетных статей, описывающих социальную ситуацию. Ориентированность текстов на разных получателей информации проявляется через отбор языковых средств (языковые приемы выразительности). Представление о произошедшем как о «всемирной катастрофе» поддерживается посредством стилистически окрашенных языковых единиц, среди которых преобладают эмоционально-экспрессивные средства, передающие трагический смысл происходящего. Эти взгляды формируются на фоне напряженного социального контекста, в нашем случае связанного с пандемией COVID-19, и интерпретируются авторами статьи в виде эмотивных языковых единиц, которые оказывают влияние на адресатов статей, вызывая определенные реакции в виде преимущественно негативных эмоций.

Понятие эмотивность связано с различными близкими и смежными понятиями, такими как эмоция, экспрессивность, эмоциональность, интенсивность, оценочность, образность, изобразительность, выразительность. Все они проявляются в тексте и находятся под воздействием контекста. В ходе исследования эти понятия были уточнены.

Под термином «эмоция» в данной работе понимается психический процесс, длящийся не очень долго, в ходе которого отражается оценочное отношение к объективному миру. Это процесс, который отражает оценочное отношение к окружающей нас среде. Оценочность является основным стилеобразующим фактором публицистических материалов, где она проявляется в отборе и классификации фактов и явлений действительности. При оценке газетного дискурса публикаций о COVID-19 субъектом выступает автор статьи, объектом –

ситуация с коронавирусной инфекцией. Оценка в большинстве случаев абсолютная – это явление «опасное», «негативное», «смертельное», однако встречается и сравнительная оценка «штамм Альфа» менее опасный, чем «штамм Дельта».

Понятия оценочности и эмоциональности тесно связаны, но не тождественны. Рациональная оценочность опирается на интеллектуализируемый анализ, который производит субъект оценки по отношению к оцениваемому объекту с различных позиций, выработанных социумом в его историческом развитии. Рациональная оценка опирается на социальные стереотипы и выражается оценочным суждением. Эмоциональная оценка проявляется как ощущение, как эмоция адресанта. В ситуации с эпидемией ковида – это состояние страха, напряженности, неизвестности, неопределенности, что передавалось авторами статей через средства эмотивизации.

Эмоциональность нетождественна экспрессивности. Экспрессивность возникает при таком сочетании признаков в языке, которое определенным образом влияет на то, как мы реагируем на сказанное, как мы его воспринимаем. Экспрессивность – это категория, ориентированная на адресата, то есть имеющая прагматическое значение.

Эмоциональность выражает субъективные отношения и чувства говорящего и может использоваться для воздействия на чувства других людей. Экспрессивность усиливает выразительность как при выражении эмоций, так и логически связанных мыслей, т.е. может воздействовать на реципиента и эмоционально, и логически: *«Если вы еще не переболели ковидом и не привились, то вакцина – главный must-have в подготовке к летнему сезону 2021-го»*. То есть, если человек не болел ковидом и не сделал прививку, то он находится в зоне риска, а значить боится и переживает, иными словами, находится под воздействием эмоций. Следовательно, чтобы избежать влияния отрицательных эмоций необходимо сделать прививку – это логическое рассуждение здравомыслящего индивида. Так проявляется влияние экспрессивной единицы (целого предложения) на эмоциональное состояние и логические действия.

Экспрессивность – это усиление изобразительности, выразительности и

воздействия речи, которая реализуется на прагматическом, семантическом и стилистическом уровнях посредством фонетических, лексических и синтаксических средств. Эмоциональность представляется разновидностью экспрессивности, основанной на проявлениях эмоций, выступает как средство выражения чувств человека, является средством воздействия на чувства других людей. Оценочность является частным случаем экспрессивности и представляет собой образное воздействие на адресата с целью оценить информацию как положительную или отрицательную.

Эмотивность как языковую категорию противопоставляют эмоциональности как категории психической. Эмотивность представляет собой один из составляющих элементов экспрессивности наряду с интенсивностью, оценочностью и образностью. Под интенсивностью понимается интенсификация количественного или качественного признака. Образность связана с необычным стилистическим употреблением языковых средств. Например, «красная зона», «оранжевая зона», «зеленая зона», «серые будни» и т.д. Эмотивность связана с понятием эмоциогенность, которая обозначает способность вызвать эмоциональную реакцию у адресата.

Оценочность – это неотъемлемая составляющая эмотивной лексики, то есть любое эмотивное слово обладает оценочностью. Основное отличие оценочности от эмотивности заключается в том, что денотативный компонент (оценочность) содержит либо положительное, либо отрицательное отношение реципиента к информации, а коннотативный компонент (эмотивность) транслирует эмоции, которые могут быть не только положительными и отрицательными, но и нейтральными и амбивалентными.

В рамках данной работы эмотивность трактуется как языковое проявление эмоциональности, как лингвистическая характеристика совокупности языковых средств, способных произвести эмоциональный эффект, т. е. вызвать у адресата определенные эмоции. Основными единицами эмотивности считаются эмотивы, языковые единицы, преобладающей функцией которых является выражение эмоций говорящего (Шаховский 1987, 32).

Понятие эмотива связано с таким явлением как эмотивная валентность (Шаховский 1987, 68). Под эмотивной валентностью понимается способность лингвистической единицы вступать в эмотивные связи с другими единицами и осуществлять свою эмотивную функцию. В.И. Шаховский подразделяет эмотивы на аффективы – эмотивы, значения которых для данных слов являются единственным способом означивания отражённой эмоции, без её названия; коннотативы – эмотивы, эмотивная доля значений которых является компонентом – коннотацией, сопутствующим основному логико-предметному значению созначением; и потенциативы (контекстуальные эмотивы) – нейтральные языковые единицы, к семантике которых окказионально приращиваются эмотивные семы.

В ходе исследования применялось понятие эмотивной плотности – частоты возникновения эмотивов в тексте. Экспликатором эмотивности является социальный контекст, ситуация в мире, связанная с COVID-19. Смоделирована схема речевого воздействия, состоящая из 3 компонентов: эмотивный контекст, эмотивное поле и эмотивный триггер. Эмоциональный (эмотивный) контекст – это ситуация за текстом, потенциально эмотивное поле – это лексические единицы текста (дискурса), эмотивный триггер – все эмотивные речевые единицы (РЕ), которые запускают эмоциогенность в тексте.

Эмотивный контекст наполнен различными эмоциями: люди боятся, не доверяют различным источникам информации, противодействуют или бойкотируют, пребывают в состоянии тревожности. Этот **контекст** влияет на авторов статей о COVID-19, которые создают эмотивные **тексты** и влияют на читателей с помощью триггера (эмотивных речевых единиц), что приводит к определенным воздействиям на читателя: информационное и манипулятивное.

Эмотивность выражает эмоциональные состояния авторов статей о COVID-19, находящихся под влиянием напряжённого контекста и воздействует на эмоциональное состояние массового читателя, адресата, реализуясь в виде прагматической категории. В данном исследовании рассматриваются фонетические, графические, лексические и синтаксические эмотивные речевые единицы, представляющие собой прагматическую основу воздействия в медийном дискурсе.

Вторая глава «Языковые средства реализации эмотивности в медиадискурсе о COVID-19» представляет описание фонетических, графических, лексических и синтаксических средств выражения эмотивности, анализ зависимости частотности эмотивных единиц от социального контекста опасности и закономерность дистрибуции эмотивов в корпусном исследовании.

Медийный дискурс – это дискурс печатного слова, который выражается в письменной речи, следовательно, проявление эмотивных единиц на фонетическом и паралингвистическом уровне было незначительным. К фонетическим средствам выражения эмотивности относятся аллитерация, созвучие, рифма, звукоизобразительность (в различных проявлениях, в том числе и благозвучие), анафора. К паралингвистическим средствам были отнесены только графические средства выражения эмотивности: использование различных размеров типографских шрифтов, кавычек, вопросительных и восклицательных знаков, многоточия, выделение жирным шрифтом для графического оформления вариантов эмоций. Фонетические и графические средства используются авторами для передачи целого набора различных чувств и эмоций: в большинстве случаев для выражения либо негативного отношения (сомнения, беспокойства и тревоги, недовольства, чувства усталости, раздражения, возмущения и негодования, усталости, раздумывания, сомнения), либо позитивного отношения (надежда и радость, оптимизм), молчания, раздумывания, чувства защищенности и успокоения, уверенности, потребности в общении, инициативы, стремления и поиска здравого смысла, предупреждения, иронии, поиска совместного решения. Кроме того, фонетические и графические средства выражения эмотивности привлекают внимание читателей к статьям определенной проблематики: новое, опасное заболевание стало неотъемлемой частью повседневной жизни людей, его неизученность и непредсказуемость заставляли всех переживать и менять привычный уклад жизни, люди сидели дома, изолируясь друг от друга, переходили на бесконтактные способы общения, понимая необходимость и риск вакцинации, следовали рекомендациям как выжить в пандемию COVID-19.

Медийный дискурс характеризуется косвенной оценкой авторов статей. С

помощью лексических средств реализуются различные функции: манипулятивная, аттрактивная и экспрессивная. Обеспечение каждой функции характеризуется определенными лексическими эмотивными средствами: аттрактивная – синонимами, омонимами, терминами, заимствованиями, фразеологическими единствами и неологизмами; манипулятивная – синонимами, антонимами, терминами, просторечиями; экспрессивная – синонимами, антонимами, паронимами, фразеологизмами, устаревшими словами, просторечиями. Эмотивные лексические средства универсальны и могут реализовывать несколько функций в зависимости от прагматической цели высказывания.

Например, своеобразие эмоционально-оценочных синонимов состоит в отличии их от нейтральных в оттенках значения и сфере употребления, они передают отношение говорящего к обозначаемому явлению или лицу. Например, лексема *заболевание* имеет значение «*нарушение нормальной жизнедеятельности, возникающее в ответ на действие патогенных факторов и др.*» (Словарь русского языка под ред. А. П. Евгеньевой, 1999). Когда же речь заходит об *инфекции* (*вторжение болезнетворных агентов в ткани организма, их размножение и реакция тканей хозяина на инфекционные агенты и вырабатываемые ими токсины*), (там же) ситуация гораздо серьезнее и это вызывает опасение, переживание и беспокойство. А если речь идет об *эпидемии* (*массовое и прогрессирующее распространение инфекционного заболевания в пределах определённой территории*) (там же) или еще хуже о *пандемии* (*высшая степень развития эпидемического процесса, исключительно сильная эпидемия, при которой заразная болезнь за сравнительно короткое время поражает значительную часть населения многих стран*) (там же), то эмоциональный фон максимизируется, речь идет о страхе, панике и ужасе. Или вместо слова *заболевание* можно услышать слово «*болячки*» (*разговорное шутовское слово, которое обозначает то же самое что и болезнь*) (там же), которое транслирует положительную оценку, проявляющуюся в ярких эмоциях.

Проведенный в работе контент-анализ позволил обобщить характерные черты словаря эпохи. Публикации о COVID-19 отражают общественный взгляд на

современную действительность, который проявляется в особенностях использования специальных лексических единиц – это заимствования глобального характера, термины медицинской и психологической сферы, неологизмы с расширением значений путем аффиксации и заимствования. Так, лексические единицы создают культурный контекст эпохи.

Стратегии газетных текстов определяются их целями. Коммуникация между читателем и автором газетной статьи осуществляется при наличии точек соприкосновения между ними в передаваемой информации. Ориентированность газетных текстов на разных получателей информации проявляется на речевом уровне – через использование эмотивных языковых средств.

Чтобы выявить наличие или отсутствие эмотивных единиц на всех уровнях, определить их характер репрезентации и установить количество эмотивных единиц в газетном контексте в данном исследовании применялось понятие эмотивной плотности. Эмотивная плотность – это частота возникновения эмотивов в публикациях о COVID-19.

Дискурс-анализ позволил определить характерные признаки коммуникантов (автора и читателя), аудитории (стереотипы сознания масс, предпочтительные модели поведения) и типичные стратегии коммуникации в медиатекстах о COVID-19. Разделение тематик дискурсивизации проводилось по временному признаку и по контекстуальному признаку с выявлением эмотивной плотности. Суть метода – количественный анализ наиболее часто повторяющихся эмотивных единиц в разные периоды времени и выявление тенденций их использования.

В качестве объекта исследования выступали только лексические эмотивные средства, как наиболее показательные. Количество статей о COVID-19 возрастает в период с октября 2020 года по февраль 2021 года. В этот же период наблюдается всплеск количества эмотивных речевых единиц (РЕ) (октябрь – 1314 РЕ, ноябрь – 2574 РЕ, декабрь – 1758 РЕ, январь 2021 – 1875 РЕ) (рисунок 1).



Рисунок 1 – График изменения дисперсности эмотивно окрашенной лексики в статьях о COVID-19 за период с 2020 по 2023 годы.

Эти процессы коррелируют с первой волной всплеска огромного количества заболеваний в России (рисунок 2).

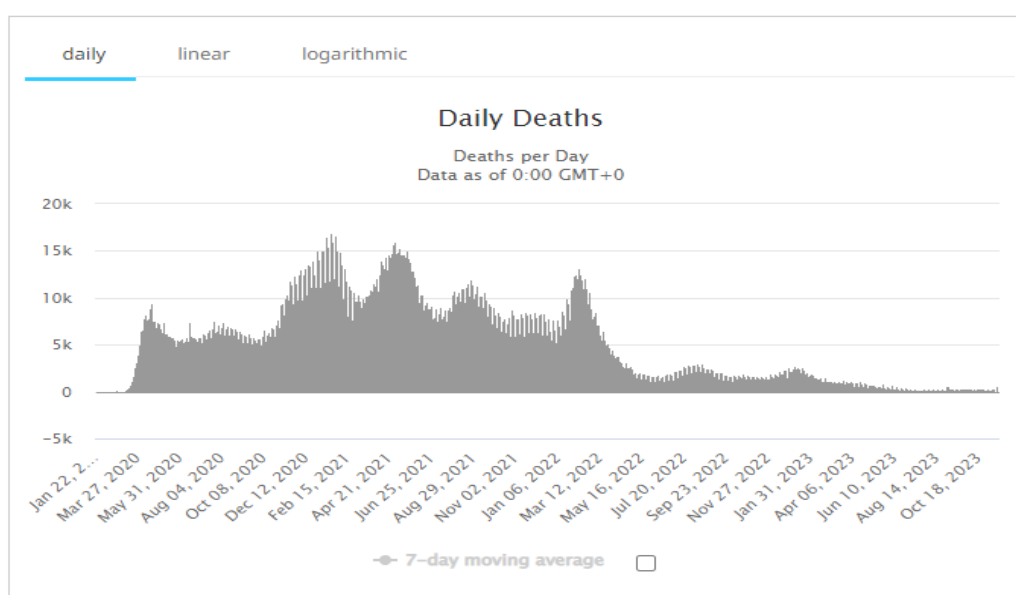


Рисунок 2 – График ежедневных смертей от COVID-19 за период 2020-2022 гг.

На этот же период приходится резкое увеличение числа смертей. На 4 октября 2020 года было подтверждено 10 499 случаев, и это был самый высокий показатель с мая 2020 года. На 11 октября 2020 года было подтверждено 13 634 случая. 15 150 случаев были подтверждены 15 октября, и это было самое большое число с начала пандемии. Также в этот период неуклонно растет число ежедневных смертей. Авторы статей все чаще обращаются к теме COVID-19.

Этого требует общество и тяжелая непонятная ситуация с заболеванием. Неслучайно, что самой часто встречаемой языковой единицей за этот период является «заболевание» (октябрь – 367, ноябрь – 358, декабрь - 224). На 111 094 лексических единиц (это объем статей за период с октября 2020 по декабрь 2020 гг.) «заболевание» встретилось 949 раз.

Наблюдая за эмоциональным фоном, складывающимся в ходе разворачивания событий и появляющимися эмотивными и эмотивно-окрашенными единицами, отмечается его влияние на эмоциональное состояние авторов статей, которые, в свою очередь, передают это состояние читателям через эмотивные ЛЕ. Эмоциональное состояние авторов статей диктуется ситуацией в обществе: в самом начале пандемии эмоциональный фон нейтрален, но при поступлении сведений о заболевших ковидом из других стран он начинает колебаться, когда в январе-феврале появляются статьи о заболевании и об угрозе проникновения нового вируса в Россию. При появлении первых заболевших в России эмоциональный фон резко повышается, происходит это в марте 2020 года. Авторы статей реагируют на этот фон и активно используют эмотивно окрашенные РЕ в своих публикациях. Настроение, создаваемое авторами статей, передается читателю, что формирует реакцию на неизвестность, опасность, на необходимость проявления осторожности и внимательности. Адресат статей представлен массовой аудиторией, у которой адресант должен формировать предпочтительные модели поведения в период пандемии – «не выходим из дома, работаем и учимся на удаленке», «надеваем маску в общественных местах», «обрабатываем руки стерилизаторами», «посещаем театры и музеи в режиме онлайн», «в кафе не ходим, заказываем на дом», «гуляем вечером или рано утром, когда возможность встретить большое количество людей сводиться к минимуму», «занимаемся спортом дома» и т.д.

Появляются новые стратегии коммуникации – осуществление обучения с помощью различных компьютерных технологий (Zoom, Microsoft Teams, Skype, Moodle, Blue Button, Trueconf и др.), проведение заседаний и собраний в режиме онлайн, оповещение об изменениях внутри компаний, предприятий и учреждений

о введении новых распоряжений, нормативно-правовых актов происходит с помощью компьютерных средств и платформ обмена сообщений (WhatsApp, Telegram, Viber и др.), консультации и лечение с помощью онлайн-врачей, оформление справок, запросов, деклараций через цифровые порталы.

Таким образом, ситуация пандемии влияет на эмоциональное состояние авторов и читателей. Эмоциональный контекст диктует авторам статей, какие эмоционально окрашенные РЕ необходимо использовать. Газетные статьи с высокой эмотивной плотностью, в свою очередь, оказывают влияние на аудиторию.

Для верификации результатов и получения обширных данных был также выбран метод корпусного анализа с применением корпусного менеджера AntConc. Объем полученного корпуса газетных статей о COVID-19 отвечает заявленным требованиям (около 700 000 токенов), корпус представлен в электронном виде; корпус унифицирован (в процессе сбора корпуса были отобраны только статьи о COVID-19, с целью предотвращения искажения полученных в ходе исследования данных), датирование всего языкового массива ограничивается трехлетним периодом), корпус представляет собой структурированный и филологически компетентный массив языковых данных.

В лингвистическую задачу корпусного исследования входило определение количества исследуемых эмотивных единиц за заданный период, а также определение дисперсности данных единиц в период пандемии.

Для изучения репрезентации эмотивности были отобраны лексические единицы с эмотивной семантикой, связанные с темой COVID-19. Это эмотивные единицы, не только встречающиеся в тексте о ковиде, но и имеющие по своему семантическому содержанию сему, связанную с тематикой ковида. Эти единицы подразделяются на группы. При вербализации эмоций главную роль играют номинативные лексические единицы, обладающие наибольшим номинационным потенциалом. В структуре лексических значений таких единиц эмотивная сема является коммуникативно значимой, и семантика таких эмотивов не зависит от контекста. Это так называемая сильная эмотивная лексика – аффективы (Шаховский, 1987, с. 20). Кроме эмотивов, в контекстах встречаются коннотативы

– лексические единицы, имеющие, помимо своего основного значения, дополнительный эмотивный окрас в речи. Этот компонент реализуется на основе заимствований, переносных употреблений, морфологических изменений с присвоением уничижительного или юмористического значения. К третьей группе эмотивов относятся потенциативы – лексические единицы, которые имеют нейтральный оттенок и содержат в себе потенциал приобретать эмотивность в контексте. В результате исследования было выявлено три семантических статуса эмотивности: статус денотативной и обязательной эмотивности, когда эмотивное значение слова является единственным компонентом его лексического значения (аффективы), статус факультативной эмотивности (коннотативы), статус потенциальной эмотивности (потенциативы) (Шаховский, 1987, с. 24).

В качестве аффективов функционировали следующие лексемы: страх, ужас, паника, death, horror. Роль коннотативов выполняли следующие единицы: локдаун, дистанционка, корона, lockdown, distancing, corona. Потенциативами, которые реализовали эмотивный потенциал, в силу своего появления в эмотивном контексте, стали: вакцина, заболевание, прививки, вирус, карантин, тесты, коллективный иммунитет, коронавирус, ковид, цитокиновый шторм, ИВЛ, летальность, смерть, эпидемия, пандемия, disease, COVID-19, vaccine, coronavirus, pandemic, quarantine.

В результате исследования была составлена картина использования эмотивной лексики по годам. Самые эмотивно насыщенные по количеству эмотивных единиц оказались 2021 и 2020 годы. Это начало пандемии, когда человечество делало попытки найти решение проблемы. Эмоциональный фон статей этого периода резко повышается, что свидетельствует о тесной связи общественных настроений и использования авторами статей эмотивных единиц.

Одним из значимых результатов стало выявление преимущественного использования потенциативов в пики эмоционального напряжения. Авторы газетных статей используют эмотивные РЕ преимущественно в первые два года пандемии, при этом они используют все виды эмотивов: аффективы, коннотативы и потенциативы. Однако, в то время как аффективы и коннотативы используются

равномерно на протяжении всего периода пандемии, что подтверждает мнение о том, что семантика этих эмотивных единиц не зависит от контекста, что эти единицы эмотивны всегда, безотносительно к влиянию ситуации, потенциативы показывают резкий всплеск применения в начале периода и постепенно сводятся к минимальному значению. На использование аффективов и коннотативов в текстах статей о COVID-19 почти не влияет ситуация с коронавирусной инфекцией в мире. Другая картина наблюдается с потенциативами, которые применяются скачкообразно и к концу эпидемии сводятся к нулю. Можно предположить, что именно эти эмотивные единицы наиболее очевидно передают те эмоциональные настроения людей, которые вызывает ситуация с COVID-19.

При анализе контекста на сочетаемость вышеприведенных эмотивных РЕ, влияют в основном эмоциональные состояния, связанные с отрицательными эмоциями. Например, РЕ «страх» встречается в следующих примерах: «Слово пандемия не должно вызывать необоснованный *страх* и неоправданное признание того, что борьба окончена», «У меня *страх* не за себя, а за близких.», «Необходимо измерить свой *страх* перед риском...», «Глава ВОЗ объявил пандемию, но призвал не испытывать «необоснованный» *страх*», «Возникшие на фоне пандемии КОВИД-19 – тревога и *страх* ...». Во всех перечисленных примерах речь идет о негативных эмоциях: «страх», «опасение», «испуг», «сомнение».

В **заключении** обобщены результаты исследования и обозначены его перспективы: обобщены подходы к пониманию сущности и структуры медийного дискурса; доказано наличие эмотивности на различных уровнях языка, эмотивные средства языка используются авторами статей для передачи различных чувств и эмоций, для описания особенностей эпохи и для привлечения внимания читателей к статьям определенной проблематики, для манипулятивных целей при решении ряда задач, и, следовательно, для побуждения к принятию решений по предотвращению возможных опасных ситуаций в будущем.

К перспективам исследования относится дальнейшее изучение эмотивных средств на синтаксическом уровне, в стилистике и грамматике, а также многоаспектное изучение функционирования эмотивных средств в различных

жанрах медийного дискурса. Эмотивные средства воздействия имеют перспективу дальнейшего исследования в качестве отправных точек для составления искусственных текстов определенной направленности в рамках разработки программ Искусственного интеллекта, в сфере нейролингвистического программирования, лингвокодирования для создания определенного воздействия на адресата.

Основные положения настоящего диссертационного исследования отражены в следующих публикациях:

Статьи в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего образования РФ:

1. Рудь, Е. Е. Звукоизобразительная лексика английского языка в газетном стиле (на примере рубрик Arts и Finance) / Е. Е. Рудь // Научная мысль Кавказа. – 2010. – № 4. – С. 147-151. (1,0 п.л.).

2. Рудь, Е. Е. Коммуникативно-ситуативный подход в изучении газетного дискурса / С. В. Первухина, Е. Е. Рудь // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. – 2020. – Т. 10, № 3. – С. 10-20. (0,9/0,45 п.л.).

3. Рудь, Е. Е. Средства выразительности в газетном стиле (на примере публикаций о коронавирусной инфекции) / С. В. Первухина, Е. Е. Рудь // Гуманитарные исследования. – 2020. – № 3 (75). – С. 98-104. (0,5/0,25 п.л.).

4. Рудь, Е. Е. Паралингвистические средства выражения эмотивности в газетном дискурсе (на примере публикаций о COVID-19) / Е. Е. Рудь // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2022. – № 2 (45). – С. 251-260. (0,8 п.л.).

5. Рудь, Е. Е. Лексические средства выражения эмотивности в публикациях о COVID-19 / Е. Е. Рудь // Вестник Вологодского государственного университета. Серия: Исторические и филологические науки. – 2023. – № 3 (30). – С. 110-113. (0,5 п.л.).

Статьи в рецензируемых научных изданиях, входящих в международные базы данных (Web of Science/Scopus):

6. Rood, E. E. Dynamics of emotivity in the newspaper style (in articles about COVID-19) / S. V. Pervukhina, E. E. Rood E. E. // E3S Web of Conferences. – 2021. – Vol. 273. – AN 11044. – URL: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2021/49/e3sconf_interagromash2021_11044/e3sconf_interagromash2021_11044.html (date of request: 15/03/2026). (29,67Кб).

Статьи в других научных изданиях

7. Рудь, Е. Е. Звукоизобразительная лексика в газетных статьях / Е. Е. Рудь // Инновационные технологии – основной ресурс социально-экономического развития России. – Ростов-на-Дону: ИУБиП, 2011. – С. 453-458. (0,4 п.л.).

8. Рудь, Е. Е. Жанры газетного дискурса: способы создания эмотивности / Е. Е. Рудь // Лингвистика будущего: новые тенденции и перспективы (Майкоп, 01–02 ноября 2019 г.). – Майкоп: Изд-во АГУ, 2019. – С. 339-343. (0,3 п.л.).

9. Рудь, Е. Е. Эмотивность выразительных средств в газетном дискурсе эпохи коронавирусной пандемии / Е. Е. Рудь // Язык и культура в современном мире: теория, практика, инновации (Ростов-на-Дону, 25–26 мая 2023 г.). – Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2023. – С. 45-47. (0,2 п.л.).

10. Рудь, Е. Е. Жанр интервью в медиа дискурсе с точки зрения эмотивной лингвоэкологии / Е. Е. Рудь, Е. А. Калинина // Карбышевские чтения. Наше дело правое – победа будет за нами!: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции (Тюмень, 6-8 декабря 2023 г.). – Тюмень: Тюменское высшее военно-инженерное командное училище им. маршала инженерных войск А.И. Прошлякова Министерства обороны РФ, 2023. – С. 194-200. (0,4/0,2 п.л.).

Публикуется в авторской редакции

Подписано в печать 08.04.2026

Формат 60x84/16. Гарнитура Times New Roman.

Бумага офсетная. Печать трафаретная.

Уч.-изд. л. 1,35. Тираж 100. Заказ № 26009.

Отпечатано в ООО «Ставропольское издательство «Параграф»

г. Ставрополь, ул. Спартака, 8, к. 210

тел.: +7-928-339-48-78

www.paragraf.chat.ru