

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»



На правах рукописи

РУДЬ Елена Евгеньевна

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

Специальность 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-
сопоставительная лингвистика

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель –
доктор филологических наук,
доцент
Первухина Светлана Владимировна

Ростов-на-Дону – 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Введение | 3 |
| Глава 1. Теоретические основы изучения феномена эмотивности в медийном дискурсе..... | 15 |
| 1.1. Понятие дискурса: подходы к изучению и интерпретации..... | 15 |
| 1.2. Категории и субкатегории дискурса..... | 23 |
| 1.3. Структура медийного дискурса как полижанрового и полифункционального феномена..... | 34 |
| 1.4. Характерные особенности эмотивных жанров медийного дискурса... | 45 |
| 1.5. Текст и контекст в пространстве медиадискурса..... | 63 |
| 1.6. Эмотивность как прагматическая составляющая воздействия в медийном дискурсе..... | 71 |
| Выводы по главе 1..... | 86 |
| Глава 2. Языковые средства реализации эмотивности в медиадискурсе о COVID-19..... | 90 |
| 2.1. Фонетические и графические средства выражения эмотивности | 90 |
| 2.2. Коммуникативно-прагматические особенности лексических и синтаксических средств выражения эмотивности..... | 103 |
| 2.3. Зависимость частотности эмотивных единиц от социального контекста опасности..... | 123 |
| 2.4. Дистрибуция эмотивов в корпусном исследовании..... | 139 |
| Выводы по второй главе..... | 151 |
| Заключение..... | 154 |
| Список литературы..... | 159 |
| Приложение А. Количество эмотивно окрашенных речевых единиц по месяцам за период с 2020 по 2023 гг..... | 193 |
| Приложение Б. Количество статей о COVID-19 по месяцам в ретроспективе за период 2020-2023 гг..... | 197 |

Введение

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 в связи с пандемией коронавируса. В качестве эмотивных единиц используются лексические и синтаксические языковые

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. Семерджиди 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 эмотивной лексики в медиадискурсе на примере новозеландских газет, но не рассматривался газетный 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 рубрики.

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 потенциалов 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: Т. 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 Scopus.

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.

Глава 1. Теоретические основы изучения феномена эмотивности в медийном дискурсе

1.1. Понятие дискурса: подходы к изучению и интерпретации

Современный мир стоит на пороге новых открытий, активного применения инноваций и масштабного внедрения прогрессивных технологий. Все сферы деятельности человека пронизаны цифровизацией, компьютеризацией, нанотехнологиями и мягкими вычислениями. Подобным образом развиваются и лингвистические науки. Наряду с ними дискурсивные исследования не теряют своей актуальности, поскольку изучают связь окружающего мира, языка и человеческой деятельности в самых различных сферах жизни. Вследствие происходящих преобразований в социуме и их оценки в речевой коммуникации особый интерес вызывает изучение медийного дискурса.

Понятие «дискурс» исследуется такими дисциплинами как литературоведение, философия, психология, педагогика, социология, логика, историография, юриспруденция. Дискурс является объектом исследования многих смежных дисциплин: семиотики, психолингвистики, нейролингвистики, нарратологии, социоллингвистики, когнитивной, терапевтической и компьютерной лингвистики, искусственного интеллекта и многих других. Интерес к этому понятию вызван неоднозначностью его трактовки, что и делает его одним из наиболее дискуссионных. Существует значительное количество подходов и направлений для анализа дискурса.

Термин «дискурсивный анализ» (discourse analysis) впервые был использован в 1952 г. Зеллигом Харрисом. До этого в лингвистике господствовала тенденция изучения языка в отрыве от речи. В основе таких исследований лежит ономазиологический подход: содержательная сторона языковых единиц

рассматривается с точки зрения предметной направленности, а также проводятся этнолингвистические исследования записи устных текстов разных языков.

В конце XX века были опубликованы важные работы европейской школы лингвистики текста: Т. ван Дейк (1998), Р. Богранд, В. Дресслер (1981), Я. Петефи (1987) и др. Лингвист Т. ван Дейк (T. van Dijk, 1998) рассматривал понятие «семантической макроструктуры», характеризуя тематическое содержание текста и его глобальную связанность, как форму дискурса, которая реализуется в конкретных семантических понятиях: тема, общий смысл, основное содержание, одним словом – в речи.

Исследователь В. Дресслер (Beaugrande, Dressler, 1981, p. 3) говорил о тексте как о коммуникативном событии, имеющем семь критериев текстуальности: когезия, когерентность, интенциональность, воспринимаемость, информативность, ситуативность и интертекстуальность. Согласно этой теории, только при соблюдении всех вышеуказанных критериев некая последовательность предложений может считаться текстом, в противном случае текст не может быть признан коммуникативным и его следует рассматривать как «не-текст». Это диалектическая взаимосвязь между событием и ситуацией, институтом и социальной структурой, которые задают его структуру, формируют дискурсивное событие, а дискурсивное событие, в свою очередь, формирует событие и ситуацию. В рамках коммуникативного события дискурс – это единица языкового использования или произносимости, а текст – это абстрактная теоретическая единица, которая относится к сфере абстрактного лингвистического знания или к системе языка.

Ученый Я. Петефи (Petöfi, 1987, p. 3) утверждал, что существуют два противоположных направления в научном изучении текста: во-первых, текст как единица, идентичная предложению, во-вторых, текст как единица, удовлетворяющая определенным ожиданиям партнера. Рассматривая перспективы лингвистики, Я. Петефи указывает на насущную потребность в дополнении традиционного синтаксического описания языковых явлений

проведением семантического и прагматического анализа. Такие тенденции исследования языка просматриваются в современной лингвистической науке.

Т. М. Грушевская утверждает, что функционирование текста в процессе коммуникации соотносимо с понятием дискурс, поскольку связано с ситуативным контекстом, с коммуникативно-прагматическими, когнитивными установками автора и адресата (Грушевская, Самарская, 2011, с. 17). Анализ текста направлен, в первую очередь, на внутренние, внутритекстовые отношения высказываний между собой, взаимоотношения текстового целого и его частей, а анализ дискурса характеризует внешние по отношению к тексту особенности коммуникативного процесса.

Глобальный пандемический кризис как особая коммуникативная среда и коммуникативная ситуация обусловил появление новых языковых единиц и их функционирование в речи с учетом особенностей общественного сознания и психологического состояния людей. В случае с коронавирусной инфекцией этими особенностями можно считать общественное напряжение, неопределенность, страх, панику и недоверие, попытку медицинских работников найти решение проблемы, активные действия руководителей стран по принятию мер по предупреждению и нераспространению нового малоизученного вируса и переход на дистанционный режим работы в большинстве отраслей. Дистанцирование создателей медийного дискурса от граждан и правительства в период пандемии создало особые условия для формирования общественного мнения посредством информационного поля массмедиа. Основной целевой установкой общения становится управление деятельностью собеседника, так как информационная активность адресантов направлена на конкретную аудиторию.

Борьба за аудиторию посредством языкового знака ставит задачу познания основных средств эмоционального воздействия СМИ, способствующих формированию у реципиента определенных представлений о ситуации в мире (Грушевская, 2002, с.3). Действительно, все значительные мировые события так или иначе отражаются в газетных публикациях, и в зависимости от эмоционального посыла создателей медийного дискурса создают особый эмоциональный настрой у массовой аудитории.

Основополагающими американскими работами, связанными с исследованием дискурса, можно считать работы У. Лабова (Labov, 1965); Дж. Граймса (Grimes, 1975); Р. Лонгейкра (Longacre, 1996); Т. Гивона (Givon, 1990); У. Чейфа (Chafe, 1972). Все они связывали понятие дискурса с идеей о том, что данное явление гораздо шире, чем понятие текст и может рассматриваться в совокупности с объективными факторами, влияющими на формирование дискурса.

Первые дискурсивные исследования основывались на изучении текста, как письменной или устной последовательности языковых единиц. Исследования последнего времени посвящены тексту как языковой единице, связанной с ситуацией, временем и местом его создания. Кроме того, исследования проводятся в тесной корреляции с учетом адресата и адресанта.

Дискурс характеризуется как речь, «погруженная в жизнь» (Арутюнова, 2002, с.137), коммуникативное событие в прагматическом контексте (Т. van Dijk, 1985). Это компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (Арутюнова, 2002; Макаров, 1998; Potter, Whetherell, 1987), социальная деятельность в условиях реального мира (Harre, Stearns, 1995), коррелирует определенной общественной практики, за которым стоит социально, идеологически и исторически обусловленная ментальность (В. Е. Чернявская, 2003; Е. И. Шейгал, 2004; М. Фуко, 1996; К. Gergen, 2002; R. Harre, P. Stearns, 1995).

Исследователь У. Лабов исходит из того, что изменения в структуре языка без учета сведений о языковом сообществе, которое пользуется этим языком, не могут быть правильно поняты. Только наблюдая за речью изучаемой группы носителей языка в течение длительного времени, проводя сравнение характеристик речи на разных временных срезах можно анализировать различные системы языка (Labov, 1965). В ковидный период, связанный с временным периодом, равным трем с половиной годам, речь идет о группе людей – авторах статей о COVID-19, которые рассказывают о стрессовой ситуации, которая маркирована определенными речевыми эмотивными единицами. Страх смерти и переживание за свою жизнь, за жизнь своих близких создают маркированную социальную ситуацию, социальный контекст. Авторы статей медиадискурса

выступают своего рода официальным рупором общества и используют эмотивные речевые единицы различных уровней языка. Так создаются эмотивные речевые произведения, которые формируют эмотивный медийный дискурс.

Дж. Граймс разработал для изучения дискурса ряд концепций (Grimes, 1975). Среди них выделяют понятие видов информации. Согласно его максиме количества, информация не может быть избыточной или недостаточной. В обоих случаях речь идет о том, что информация должна представляться как в виде когнитивных речевых текстов, которые распознаются, интерпретируются и перерабатываются читателями, так и в виде эмотивных речевых текстов, вызывающих у читателя ряд эмоций. В таком случае информация будет считаться полной для восприятия. Манипулятивный подтекст газетных статей направлен на жизненную ориентацию участников. Участники общения настроены на получение истинной или ложной информации, на установку к действию или противодействию. Медийный дискурс может использоваться как с информационной целью, так и с целью манипуляции читателями: «Все на вакцинацию!». Максимы качества, релевантности и манеры предполагают, что речевое общение должно следовать установленной цели и направлению разговора. Речь должна соответствовать информационной структуре: правильно выстроенные речевые отрезки, релевантность и последовательность информации, краткость, ясность и логичность в передаче информации. Кроме того, в дискурсе можно наблюдать правило переменной частоты, когда частота встречаемости той или иной речевой единицы (далее – РЕ) может меняться в зависимости от внешних факторов, в случае с медийным дискурсом – от социального контекста.

Анализ многообразия полученных материалов У. Чейфом позволил сделать выводы о дискурсивных процессах. Речь идет о динамике сознания говорящего во времени, о языковых коррелятах, движущихся «фокусов сознания», о культурных различиях между носителями языков в отношении выбора релевантной информации и построения дискурса, о когнитивных мотивациях синтаксических выборов (Chafe, 1972).

Основными подходами для исследования дискурса являются следующие:

когнитивно-дискурсивный, коммуникативно-дискурсивный и др. Когнитивно-дискурсивные исследования основаны на семантике дискурса, а коммуникативно-дискурсивные – на его прагматике. Когнитивно-дискурсивный подход основывается на объяснении того, почему дискурс строится так, а не иначе. Исследованиями в этой области занимаются W. Chafe (1972), R. Tomlin (1987), T. Givon (1990), G. Lakoff (1980), R. Longacre (1996). Коммуникативно-дискурсивный подход характеризуется ориентированностью на экспликацию говорящим иллокутивного потенциала речевого акта, содержания и форм употребляемых языковых единиц в регулятивных целях. Представителями этого направления являются Н. Д. Арутюнова, Т ван Дейк, M. Stubbs, П. Серйо, М. Л. Макаров, Н. К. Данилова, В. Е. Чернявская, М. М. Бахтин, В. И. Карасик и др.

Существующие подходы к классификации типов дискурса можно условно разбить на пять типов: тематический (о чем идет речь), субъектный (кто принимает участие), инструментальный (как выражается содержание диалога), режимный (каким каналом общения пользуются коммуниканты), акциональный (какое социальное действие совершается). Выделение этих подходов обусловлено функциями речи и разработанными в лингвистике и других областях гуманитарного знания моделями коммуникативной ситуации (Карасик, 2016).

В.И. Карасик характеризует дискурс как «явление промежуточного порядка между речью, общением, языковым поведением, с одной стороны, и фиксируемым текстом, остающимся в «сухом остатке» общения, с другой стороны» (Карасик, 2002, с. 279). Дискурс проявляет себя как текст в определенной ситуации коммуникации с соблюдением определенных правил и формальностей, задаваемых этой ситуацией.

В зависимости от подхода к изучению дискурса выделяют различные способы исследования языкового материала: структурный, лингвокультурологический, коммуникативный, ситуативный и т.д. Структурный подход связан с грамматической организацией текста. В рамках данного подхода исследуется понимание текста как явление языка либо речи. Коммуникативный подход – это понимание дискурса с позиции стилистики и лингвистики. Причем с

позиции лингвистики рассматривается вопрос о тексте как о процессе, в котором необходимо учитывать обстоятельства общения и характеристики коммуникантов. Культурологический подход предполагает изучение исторических особенностей языка, связанных с менталитетом народа. Ситуативный подход изучает дискурс через призму ситуации, в которой он осуществляется. В данном исследовании применяется комплексный подход, то есть дискурс рассматривается как с позиции лингвистики, то есть коммуникативного подхода, так и с позиции ситуации, порождающей контекст, также дискурс изучается с позиции адресанта и адресата, установок и интенций адресанта, входящих в понятие прагматического подхода.

В лингвофилософии дискурс понимают, как проявление речи в различных видах деятельности. Различают деловой и игровой дискурс, регулярный (социально-коллективный) и сингулярный (индивидуально-личностный), личностно-ориентированный и статусно-ориентированный, бытовой и бытийный и т.д. Пример статусно-ориентированного дискурса – административный дискурс, чья специфика помогает сохранять и поддерживать структуру данного социального института и его иерархических отношений (Евтушенко, 2017, с. 122). Например, медийный дискурс в рамках лингвофилософии рассматривается как социально-коллективный и личностно-ориентированный. Популярная газета стремится расширить читательскую аудиторию, повысить рейтинг, сформировать определенное мнение читателей о происходящем. Личностная ориентированность помогает удержать имеющихся читателей посредством выбора аудиторией популярной тематики, эмоциональную тональность, стиль.

Дискурс можно изучать с позиции прагматики и семантики знака. Под семантикой дискурса принято понимать интенции и установки в общении. Прагматику дискурса составляют способы выражения этих интенций и установок (Данилова, 2001, с. 46). Например, в статье «*Международный валютный спрут. Как МВФ «поработает страны»*» (АиФ 22.07.2019) семантикой дискурса формирует у читателей уверенность в том, что Международный валютный фонд «загоняет» страны в финансовую кабалу, предоставляя им кредиты.

Прагматическое воздействие приведенного дискурса образуют такие фразы как: *«помощь» от МВФ, «помощь» - это диагноз, навязывая свои желания, пустил по миру местных производителей.* В статье *«Глава Краснодарского края: такого урожая не было за всю историю»* гордость Губернатора Краснодарского края за достигнутые результаты передана интервьюером через лексико-семантическую составляющую медийного дискурса. Прагматическая составляющая дискурса заключена в следующем языковом материале: *... колоссальный труд аграриев; ... первыми в стране; ... с абсолютным рекордом; ... самый высокий показатель в стране; ... значительно улучшить* и т.д. Такой же прагматический и семантический подход к пониманию дискурса наблюдается и в публикациях о COVID-19. Семантикой дискурса статьи *«Инфекции поднимают голову. Что готовит нам новый эпидсезон»* становится предостережение врача-педиатра, инфекциониста о новой волне заболевания, о том, кто попадает в группу риска и какие меры предосторожности соблюдать, чтобы не заболеть. Прагматику этого дискурса образуют следующие речевые единицы: *... поведение коронавируса остается непредсказуемым; ... предстоящий эпидсезон обещает быть непростым; ... вирус продолжает эволюционировать; ... COVID-19 опасен для людей старше 60 лет, ... у детей чаще стали регистрироваться более тяжелые формы; ... чаще тяжело болеют ковидом подростки; ... обсуждается вопрос скорейшего одобрения видоизмененной под «омикрон» вакцины «Спутник V».*

Функциональная интерпретация дискурса основана на изучении широкого контекста ситуации общения и оперирует понятиями локуции (произнесение выражения, момент осуществления речевого акта), перлокуции (то, что следует за высказыванием; достижение или недостижение цели общения) и иллокуции (условий, при которых происходит коммуникация). Функциональная интерпретация дискурса позволяет ответить, как люди общаются между собой, какие механизмы взаимодействия применяются, как протекают процессы сознания. Формальная интерпретация рассматривает синтаксически сложные конструкции, такие как «сверхфразовое единство» и т.д. Система коннекторов, к примеру, может обеспечить целостность этого образования.

Термин дискурс как феномен исследования смежных с лингвистикой наук трактуется многими учеными неодинаково. Мы разделяем мнение ученых-исследователей, которые характеризуют дискурс как единицу языка, отличающуюся диалогичностью; она бóльшая по объему, чем предложение и используется в социальном контексте (Stubbs, 1983, p. 1). Термин «дискурс» эквивалентен понятию «речь», превосходящий фразу, воздействующий на получателя с учетом ситуации, содержащий противоположность повествованию, социально или идеологически ограниченный, предназначенный для исследования условий возникновения текста (Серио, 1999, с. 26-27).

Таким образом, понятие «дискурс» характеризуется как использование языка во всех разновидностях речи (функциональная интерпретация), учитывающее прагмалингвистические условия общения (ситуативная интерпретация, включающая отправителя и получателя сообщения, само сообщение, код этого сообщения, коммуникативную ситуацию и условия коммуникации) и как образование выше уровня предложения (формальная интерпретация) (Макаров, 1998, с. 68-75). Наш подход объединяет коммуникативный и ситуативный подходы: включает как анализ текста, так и рассмотрение коммуникативной ситуации, в которой этот текст был порожден. Полагаем, что ситуация общения создает условия для выбора того или иного языкового материала, стратегий и тактик общения.

1.2. Категории и субкатегории дискурса

Дискурс как комплексное понятие характеризуется рядом категорий и субкатегорий. К категориям дискурса относят условия общения, участников общения, способы общения и организацию общения. В свою очередь, каждая категория, согласно мнению исследователя В.И. Карасика, представлена

следующими субкатегориями (Карасик, 2000, с. 7): пресуппозиция, сфера общения, хронотоп, коммуникативная среда.

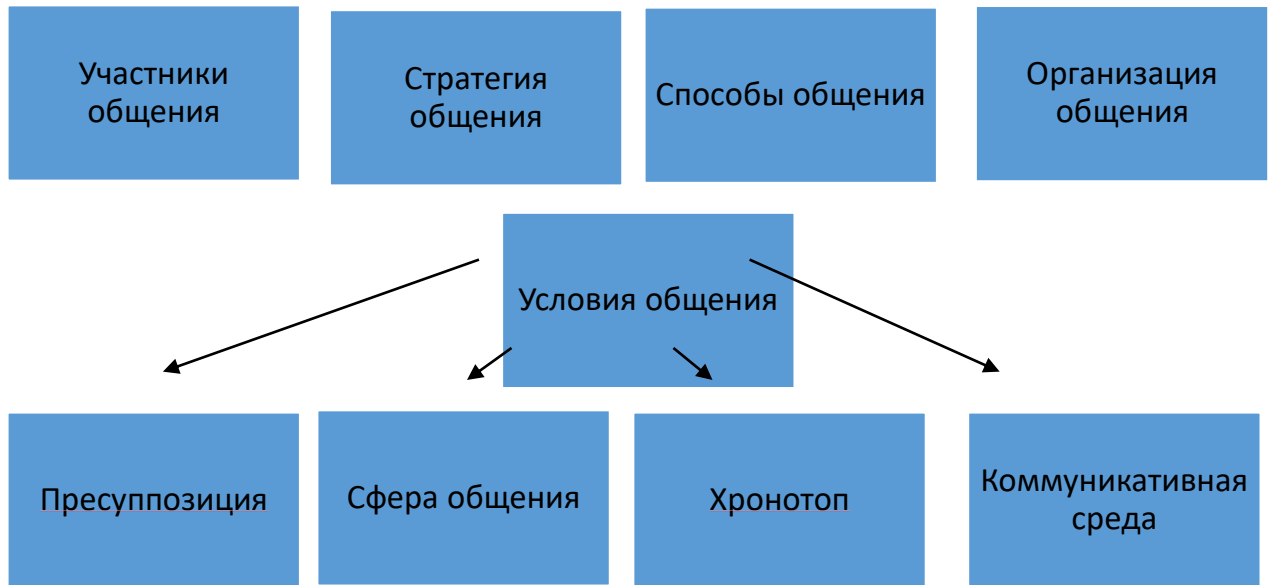


Рисунок 1 – Категории и субкатегории дискурса

Не менее важно учитывать, что участники общения обладают статусно-ролевыми и ситуативно-коммуникативными характеристиками. Тип собеседника в условиях отсутствия институциональных ролевых рамок актуализирует для участника повседневного дискурса общения определенный психологический настрой, связанный с презумпциями уважительности, снисходительности, поучительности, который в условиях институционального общения поглощается презумпцией официально-статусной ролевой структуры.

Важной категорией, характеризующей процесс общения в повседневном дискурсе, оказываются условия общения. Атмосфера, в которой протекает общение, складывается из ряда факторов. Во-первых, участники дискурса осознают свободу от институционально-ролевых принципов общения, в результате процесс текстопорождения контролируется не на основании институциональных правил и норм, а на основании, в первую очередь, этических социальных установок. Во-вторых, в каждой конкретной речевой ситуации коммуникатор и коммуникант строят общение с учетом возрастных, гендерных, неофициально-статусных (сосед; лидер в данной микрогруппе; специалист в

своим деле и под.) характеристик, а также с учетом степени знакомства (Тубалова, 2014). Условия общения организованы такими субкатегориями как пресуппозиции, сфера общения, хронотоп, коммуникативная среда.

Пресуппозиция – подразумеваемый компонент содержания высказывания, необходимый семантический компонент, обеспечивающий наличие смысла в утверждении. Подходы к толкованию этого термина рассматривают данное явление в различных аспектах лингвистической реальности (Антонова, Пашук, 2017). Логический подход (Г. Фреге, 1977; П. Стросон, 1982) рассматривает пресуппозицию как семантический компонент предложения, который должен быть истинным. Лексический подход (Ч. Филлмор, 1981; L. Karttunen, 1974) определяет пресуппозиции как лингвистические формы, которые уместно или неуместно употребить в общении сообразно с заданиями данного конкретного акта коммуникации. Коммуникативный подход (Н. Хомский, 1995; M. Muraki, 1972) имеет много общего с концепцией актуального членения предложений, предполагающей выделение в предложении частей, которые различаются характером коммуникативной нагрузки. Прагматический подход (R. Stalnaker, 1970; E. Keenan, 1971) рассматривает пресуппозицию как выражение элементов невербальной ситуации, что в большей степени соответствует направлению данного исследования, поскольку газетный дискурс – это прежде всего оригинальные речевые тексты, порождаемые в процессе взаимодействия участников общения.

Сфера общения – это одно из социально-культурных условий, область жизнедеятельности, в которую погружена коммуникативная ситуация. Сфера общения – это область внеязыковой действительности, характеризующаяся относительной однородностью коммуникативных потребностей, для удовлетворения которых говорящие осуществляют определенный отбор языковых средств и правил их сочетания друг с другом. В современном российском обществе традиционно различают быденную (повседневная, бытовая); деловую; научную; политическую; религиозную (церковная); эстетическую сферы общения. Для газетного дискурса характерна смешанная сфера общения, так как

процесс коммуникации может проходить одновременно с учеными-исследователями (научная), представителями органов власти (деловая), политиками (политическая) и обычными рядовыми гражданами (повседневная) на бытовые (меры профилактики против заболевания) и этические темы (как правильно себя вести в общественных местах).

Под термином «хронотоп» понимают «закономерную связь пространственно-временных координат» (Ухтомский, 1996, с. 267). Применительно к научной сфере понятие «хронотоп» ввел в оборот в 1925 г. А. А. Ухтомский в докладе «О временно-пространственном комплексе, или хронотопе». «С точки зрения хронотопа, существуют уже не отвлеченные точки, но живые и неизгладимые из бытия события; те зависимости (функции), в которых мы выражаем законы бытия, уже не отвлеченные кривые линии в пространстве, а «мировые линии», которыми связываются давно прошедшие события с событиями данного мгновения, а через них – с событиями исчезающего вдали будущего» (Ухтомский, 1996, с. 267). Существенную взаимосвязь временных и пространственных отношений объединяет в себе хронотоп. Его своеобразие состоит в том, что это соединение пространственно-временных телесных ограничений с безграничностью времени и пространства, иными словами, с вечностью и с бесконечностью. В любом поведенческом или деятельностном акте, совершаемом человеком, прослеживаются все три времени: прошедшее, настоящее и будущее. Общение происходит одновременно в трех временах: настоящем (учитывается то, что происходит сейчас), прошедшем (учитывается опыт собеседников) и будущем (собеседники идут к поставленной цели).

Коммуникативная среда – это исторически сложившаяся этносоциоязыковая общность, которая характеризуется стабильными и регулярными внутренними коммуникативными связями и определенной территориальной локализованностью (Словарь социолингвистических терминов, 2006). В.И. Карасик определяет коммуникативную среду человека как все пространство его коммуникации: «все реальные и потенциальные партнеры по общению, информация, которую индивид получает или может получить, чувства,

которыми человек может поделиться с окружающими и которые он способен воспринимать от них» (Карасик, 2002, с. 124). В.Б. Кашкин описывает коммуникативную среду как практически все окружающее человека, его среду обитания. При этом часть коммуникативной среды составляют предметы и явления, которые могут быть использованы в коммуникативной функции, другая же часть состоит из собственно средств коммуникации, для которых, как подчеркивает автор, передача сообщений является их основным назначением (Кашкин, 2000). С точки зрения Н.В. Касьяновой, в коммуникативной среде осуществляется духовная, политическая, экономическая и производственная деятельность человека, а основными характеристиками коммуникативной среды являются социальный статус коммуникантов, их коммуникативные роли, а также степень мотивированности в обмене информацией (Касьянова, 2015).

Таким образом, в современных исследованиях понятие «коммуникативная среда» определяется как множество связей «автор – реципиент», действующих в комплексе с используемыми средствами передачи сообщений и условиями протекания коммуникативных процессов (Землянская, Ферсман, 2015).

В ходе исследования медийного дискурса целесообразно разграничить понятия «коммуникативная среда» и «социальный контекст». Рассматривая процесс общения со структурно-прагматической точки зрения, необходимо различать не только такие параметры как тема общения, состав коммуникантов, направленность на аудиторию, цели общения, степень официальности, но и контекст (Первухина, 2023а, с. 182). В данной работе используется понятие «социальный контекст», обозначающее те факторы, которые влияют на состояние участников общения (адресата и адресанта). Коммуникативная среда – это связи между людьми в процессе общения. Понятие социальный контекст шире, чем коммуникативная среда. Люди получают информацию от своих друзей, знакомых, родственников, или они получают ее из газет. Полученная из газет информация подвергается ее получателями обработке и вызывает соответствующую реакцию. Изучение дискурса, в частности медийного дискурса, в рамках данного

исследования позволяет прийти к выводу о субъективной или объективной оценке социальной среды журналистами.

Неотъемлемой и необходимой категорией дискурса является организация общения, которая формируется за счет следующих субкатегорий: мотивы, цели и стратегии, развертывание и членение мысли, контроль общения и вариативность коммуникативных средств. Организация общения выступает необходимым условием для правильного исхода коммуникации. Для успешного осуществления коммуникации необходимы мотивы, те качества собеседника, которые удовлетворяют потребность в общении. Это может быть потребность в активной деятельности, в признании, во впечатлениях и т.д. Классификацию мотивов общения приводит П. М. Якобсон. По П. М. Якобсону (Якобсон, 1985), все мотивы общения можно квалифицировать следующим образом. Первый вид общения включает мотивы так называемого «делового» общения, цель которого «установление деловой связи с людьми для осуществления необходимой совместной деятельности». Второй вид общения побуждается стремлением воздействовать на другого человека или на группу людей, цель этого воздействия – «изменение существенных устремлений человека, некоторых свойств личности». Мотивом третьего вида общения является сама потребность в общении. Это такая форма общения, которая направлена на то, чтобы сделать другого человека на основе контакта с ним в каких-то отношениях близким к себе, так же, как и себя сделать близким другим или другому.

Стратегия общения – это общая схема действий участников коммуникативного процесса, общий план достижения цели, к которой стремятся собеседники. В зависимости от цели общения, стратегии могут быть общими (достижение общих целей, не связанных с конкретной коммуникативной ситуацией) и частными (решение конкретной коммуникативной задачи в конкретной коммуникативной ситуации). Общие стратегии могут воздействовать на адресат, на его модель мира, на поведение и систему ценностей. В этом случае они называются основными. Вспомогательные стратегии бывают диалоговые, риторические, прагматические. По типу взаимодействия между коммуникантами

различают стратегии кооперации, конфронтации, иллокуции, перлокуции, а также различают диалогические, манипулятивные и императивные стратегии общения.

Компоненты коммуникативного развертывания мысли, т.е. выделения коммуникативного центра и соотнесенной с ним группы языковых знаков тематического характера получили в ходе развития теории самые различные обозначения: «ядро» и «основа» высказывания (В. Матезиус, 1967), «данное» и «новое» (К. Г. Крушельницкая, 1956), «тема» и «рема» (Н. Amman, 1928), «тема» и «предикема» (В. Д. Ившин, 2002), а само явление развертывания мысли именуется «актуальное членение» (В. Матезиус, 1967), «тема-рематическое членение» (Н. Amman, 1928), «смысловое членение» (В. Д. Ившин, 2002), «логико-грамматическое членение» (В. З. Панфилов, 1971), «познавательная установка говорящего» (В. Г. Адмони, 1994). При этом, как показывают исследования (Л. М. Михайлов, 1983; А. И. Сергеев, 1986), развертывание и членение монологической речи отличается от диалогической. Диалогическое общение обеспечивается тремя коммуникативными единицами: диалогическое единство, коммуникативный шаг и коммуникативный ход (Агиева, 2009). Для монологического членения характерны длительность и обусловленная ею связанность, строение речевого ряда, односторонний характер высказывания, наличие заданности, предварительного обдумывания, а также паузы вместе с мелодикой, темпоральными и динамическими характеристиками, нарушения синтагматического членения: недостаточная четкость фонетических средств членения, обилие сегментов, не обладающих единством смысла и фонетической оформленностью, большое количество пауз хезитации (Великая, 2007).

При организации общения необходимым условием являются контроль общения, а также вариативность коммуникативных средств. Применительно к речевой стратегии контроль означает, что в процессе речевого взаимодействия говорящий пытается направлять интеллектуальные и эмоциональные процессы слушающего (его интересы, оценки, рассуждения) таким образом, чтобы те, в конечном счете, привели его к нужному решению (состоянию). Контроль может предполагать как вербальные, так и невербальные действия, нацеленные на

развитие коммуникативного контакта в желательном для говорящего направлении. Для управления выводом желательных умозаключений используются специфические коммуникативные ходы и коммуникативные средства. Коммуникативные средства, речевые стратегии и тактики являются неотъемлемой составляющей нашей жизни, они дают представления о мире, которые регулярно накапливаются и обновляются.

К коммуникативным средствам общения относят вербальные средства (язык, интонация, эмоциональная выразительность и т.д.) и невербальные средства (мимика, поза, взгляд, расстояние, жесты, осанка, слезы, смех и т.д.) Система дискурса формируется на базе внешней среды, при взаимодействии с которой, происходит внешнее влияние. Стремление этой системы к самосохранению диктует необходимость оказывать ответное влияние на внешнюю среду – наблюдается функциональное спиральное взаимодействие и взаимовлияние микросистем дискурса: внешняя среда – речевые средства – внешняя среда. При наличии конструктивных средств взаимодействия со средой система, претерпевая определённые модификации, способна согласовать свои тенденции с состоянием внешней среды и выйти на качественно новый уровень развития, восстанавливая равновесие. Взаимодействие со внешней средой является одним из решающих факторов успешности (или неуспешности) речевой деятельности (Ponomarenko, 2010, p. 46). То, что мы слышим, видим, узнаем помогает нам реагировать на информацию: делать выводы, принимать решение, идти вперед или ретироваться, рисковать и достигать целей. Способы передачи сути высказывания основываются на желании авторов высказывания достигать своих целей.

Для реализации коммуникативной цели адресат может намеренно использовать вербальные и невербальные средства, которые нарушают системность дискурса и приводят его в беспорядочное состояние. Последующие высказывания способствуют установлению порядка в системе дискурса, и в итоге достигается конечная коммуникативная цель. Это может быть информирование, пропаганда, манипулирование, предупреждение и пр. В частности, авторы статей

о COVID-19 преимущественно манипулируют аудиторией: дают информацию о количестве заболевших, сообщают о последствиях несоблюдения масочного режима и режима изоляции, призывая в дальнейшем к вакцинированию как единственному средству спасения от вируса. Системность в построении дискурса и синергичность взаимодействия его компонентов высказываний оказывается важнейшим условием успешности воздействия на реципиента.

Способ общения, как одна из категорий дискурса, подразумевает следующие субкатегории: канал и режим общения, тональность, стиль и жанр общения. Каналы общения в зависимости от принципов классификации могут быть разные: по принципу доверия или недоверия к источнику это могут быть прямые, косвенные, управляемые косвенные каналы; по принципу преимущественного восприятия органами чувств бывают зрительные, слуховые, кинестетические каналы.

Различают два основных режима общения: синхронный и асинхронный (Moallem, 2015, p. 55). Синхронный режим – это общение между адресатом и адресантом в режиме реального времени. Такое общение может осуществляться через чат (средство коммуникации, путем обмена сообщениями между двумя и более лицами по компьютерной сети в режиме реального времени), аудиоконференцию (средство коммуникации, путем соединения голосовой связью двух и более лиц по компьютерной сети в режиме реального времени), видеоконференцию (средство коммуникации, обеспечивающее одновременно двухстороннюю передачу, обработку и представление видеокартинки в реальном времени, а также голосовой связи между двумя и более лицами по компьютерной сети в режиме реального времени), виртуальную доску (виртуальная имитация классной доски, для передачи информации в реальном времени), виртуальный класс (виртуальная имитация общения при аудиторной встрече при обучении).

Асинхронный режим – это средство общения между двумя и более лицами с задержкой во времени. Такое общение осуществляется через электронную почту, через различные системы обменов файлами, через веб-форумы. В случае публикаций мы наблюдаем асинхронный режим общения – информация доходит

до адресата спустя определенный промежуток времени. Конечно, этот промежуток заметно сокращен вследствие применения новейших технологий – сегодня речь идет в основном об электронных версиях статей, однако это не режим реального времени. В этом случае адресант имеет возможность обдумать и выстроить систему эмотивного воздействия на читателя.

В данной работе понятие дискурс рассматривается с позиции коммуникативного языкознания и учитывает достижения структурно-функциональной и культурологической лингвистики. При коммуникативном подходе важен анализ коммуникативных обстоятельств в качестве важнейшего смыслообразующего компонента текста. В ситуации общения применяются категории, определенные В.И. Карасиком (Карасик, 2002, с. 291): 1) участники общения, 2) условия общения, 3) организация общения, 4) способы общения. Важно также учитывать принцип неопределенности по В. Гейзенбергу (Heisenberg, 1927): если в случае описания одного и того же явления стремиться к максимально точной фиксации одних характеристик, то другие характеристики, дополнительно связанные с первыми, становятся неопределенными.

В процессе взаимодействия участники выполняют определенные функции и сознательно реагируют на получаемые сигналы к общению. Эти функции могут быть однообразными и означают следующее содержание: прагматическая – взаимодействие в ходе совместной деятельности, формирующая – влияющая на развитие и формирование личности человека, подтверждающая – человек познает, понимает и утверждает себя в собственных глазах в процессе общения с окружающими, организация и поддержание межличностных отношений, внутриличностная – общение с самим собой; могут сочетаться с ситуацией общения – прагматически-формирующая, внутриличностная – подтверждение и т.д. Например, в газетном дискурсе можно наблюдать проявление всех видов функций: прагматическая – авторы статей взаимодействуют с читателями, формирующая – люди стали больше читать информации о заболевании, просвещаются для собственного блага, подтверждающая – человек познает себя, насколько он готов брать на себя ответственность за соблюдение режима

изоляции. Все функции в медийном дискурсе связаны с ситуацией общения и с социальным контекстом.

Следуя определенным социальным ролям, участники общения сталкиваются с основными типами поведения: формальное, внутригрупповое, межличностное и индивидуальное. Формальное поведение человек выстраивает в соответствии с усвоенными им ожиданиями общества при выполнении конкретной социальной функции, например, социально ответственного человека: необходимо следовать новым правилам, чтобы не заразить себя и окружающих. Или наоборот, чтобы не заразить окружающих, стоит позаботиться о себе, следует соблюдать режим изоляции.

При внутригрупповом поведении коммуникатор или реципиент выстраивает линию поведения с членами конкретной группы на основе сложившихся в ней взаимоотношений. Разнообразие ролей по статусу и ситуативно-коммуникативным характеристикам порождает различные ситуации общения, что приводит к появлению многообразия видов дискурса. Таким образом, у них есть социальные роли, а также социальные установки, то есть создается ситуация общения, в которой зарождается дискурс.

Коммуникативная тональность – это отношение коммуникантов к теме, «эмоционально-стилевой формат общения, возникающий в процессе взаимовлияния коммуникантов и определяющий их меняющиеся установки и выбор всех средств общения» (Карасик, 2002, с. 76), который, являясь культурно обусловленным, соотносится с принятыми в обществе типами дискурса (Карасик, там же). Языковая личность реализует и воспринимает когнитивно-прагматические, культурные знания и ценности, а также коммуникативные способности в высказывании и дискурсе, облакая их в соответствующую тональность, выбранную в соответствии с конкретной оценкой и интерпретацией адресантом и соответственно воспринятой адресатом. Сущность коммуникативной тональности заключается в том, чтобы адресант, подстраивая коммуникативное намерение под конкретную коммуникативную тональность сообщения смог подобрать соответствующие языковые средства, которые были бы восприняты и

поняты адресатом в заданной тональности высказывания. Следовательно, коммуникантам следует владеть определенными знаниями, концептами и категориями, фреймами и сценариями конкретных дискурсов и речевых жанров, определяемыми коммуникативными стратегиями и тактиками, и, соответственно, знаниями языка, который будет использован как основной в общении, общим ментальным и культурным представлением о мире (Тупикова, 2010). В связи с этим требуется владение общей концептуальной базой, общими ценностями, которые могут быть адекватно интерпретированы собеседником с опорой на определенные речевые единицы текста.

Стиль общения представляет собой субъективно-удобные стратегии решения коммуникативных задач. Он является продуктом творческого поиска коммуниканта, это своего рода оформление индивидуальности человека и реализация субъектом своих индивидуальных особенностей с учетом жизненного опыта.

Из всего вышперечисленного следует, что дискурс – это обширное понятие, которое представляет собой надтекстовое явление промежуточного порядка между речью, общением и языковым поведением. Это конкретизация речи в различных модусах человеческого существования, это речь, погруженная в социальный контекст, отражающая все происходящие явления жизни.

1.3. Структура медийного дискурса как полижанрового и полифункционального феномена

Медийный дискурс относится к институциональному виду дискурса. 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. Медийный дискурс – это сложная система, имеющая ряд внешних и внутренних факторов, способствующих её движению, эволюции.

Медийный дискурс представляет собой статусно-ролевое общение, в котором просматривается цель и участники общения. 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, писатель-критик, журналист-просветитель, журналист-юрист, журналист-аналитик и т.д., поэтому многие особенности газетного дискурса связаны с характером его адресанта.

Адресант и адресат в медийном газетном дискурсе отличаются от участников других видов дискурса. В основном исследователи склоняются к мнению, что участниками общения в этой сфере являются обобщенные образы (или читателя, или автора статьи). Сообщения в медийном дискурсе очень часто анонимны (отсутствует информация об имени автора статьи), или тексты создаются редакцией газеты (т.е. группой людей) и обращаются потенциально ко всем носителям языка, с различными адресатными характеристиками (Чохонелидзе, 2005). Адресант в медийном дискурсе представляет собой неоднозначное явление, поскольку статьи пишутся для широкой читательской аудитории. Издатели стремятся к увеличению тиража газеты и увеличению количества онлайн подписчиков, что связано с ее доступностью и представляет интерес для широких читательских кругов. Автору статьи, как правило, доверяют, так он является источником информации, владеет данными, которые неизвестны читателю. При этом читает газетный текст всегда конкретный человек со своими индивидуальными характеристиками (Солганик, 2000). Читатель, в свою очередь,

представляет вторую сторону коммуникативного общения, его интенция заключается в получении знания об определенной ситуации.

В сфере газетной коммуникации диалог между читателем и текстом возможен лишь в том случае, если исходные представления о мире и окружающей социальной действительности у них пересекаются. 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, которые описывают социальную ситуацию. Ориентированность текстов в средствах массовой информации на разных получателей информации проявляется на языковом уровне – через отбор языковых средств: через языковые приемы выразительности, через стилистическую окраску языковых единиц и стилистическую тональность публикации в целом, позволяющие авторам публикации оставаться в привычной для своего читателя языковой и смысловой парадигме, независимо от тематики и особенностей отображаемого факта-события (Чернышова, 2004). Так, например, представление о произошедшем как о «всемирной катастрофе» поддерживается на языковом уровне в публикации через отбор стилистически окрашенных языковых единиц, среди которых преобладают эмоционально-экспрессивные средства, передающие трагический смысл происходящего.

Аудитория медийного дискурса относится к определенной лингвистической культуре. Социокультурный контекст дискурса СМИ характеризуется ориентацией на массовую аудиторию, национально-культурной спецификой, а в некоторых случаях идеологичностью. Будучи институциональным видом общения, дискурс СМИ оказывает влияние на самые широкие слои общества. Это его задача и способ, так как массовая аудитория отличается общими ценностями и установками, которыми можно управлять. Таким образом, немаловажным аспектом дискурса СМИ является его национально-культурная специфика, проявляющаяся в различных речевых единицах языка, характерных только для данного народа. Это могут быть просторечия, метафоры, сравнения, устойчивые выражения, понятные народу данной культуры.

Любой номер газеты, любая электронная статья, любой теле- и радиорепортаж многотемны и обращены к широкой аудитории. Это определяется ориентированностью газетного дискурса на общеупотребительную и специальную лексику, с помощью которой можно информировать обо всем, что входит в интересы аудитории. Здесь могут быть ситуации общения, связанные с культурной сферой жизни: кино, живопись, театр; с медицинской сферой: медучреждения различного уровня, министерство здравоохранения, морги, лаборатории; с политической сферой: постановления правительства, распоряжения местных органов власти, мнения отдельных представителей партий; со сферой образования: высшие учебные заведения, школы, детские сады и т.д. Так как газетный дискурс выполняет функции информирования и воздействия, то употребление языковых единиц сочетает в себе использование нейтральной лексики и лексических единиц с оценочно-экспрессивным значением. Журналист не может беспристрастно писать о том, что волнует людей, например, об этнических конфликтах, о реформах и инфляции, о возрастающем количестве заболевших COVID-19, поэтому в языке газеты занимает значительное место эмоционально-окрашенная лексика. Безоценочные выражения, нейтральные формулировки в таком дискурсе не будут способствовать формированию у читательской аудитории определенного мнения. Необходима оценка социальных, политических явлений, тенденций и процессов. По самой своей сути публицистика призвана активно вмешиваться в жизнь, формировать общественное мнение. Именно в оценочности прослеживается социально-политическая установка газетного издания.

Прагматической интенсификации медийного дискурса служат элокутивные средства – изобразительно-выразительные средства вербального выражения замысла, обладающие иллокутивной силой, преследующие заданные коммуникативные цели, намерения, установки и вызывающие определенный перлокутивный эффект – ожидаемый результат речевого воздействия (Бобровская, 2013, с. 19). В данном исследовании к таким средствам относятся фонетические и лексические речевые единицы, создающие эмотивный эффект.

В медийном дискурсе выделяют следующие субдискурсы: арт-дискурс, политический, экономический, социальный, спортивный, медицинский (Первухина, 2019, с. 51) в соответствии с основными газетными рубриками и охватом затрагиваемых тем. Вопрос критериев разделения дискурсов и субдискурсов не получил четкого разделения в современной лингвистике. Ряд исследователей рассматривает газетный дискурс как часть масс-медийного дискурса, или медиадискурса (Н.Г. Нестерова и др., 2011; Н.Н. Оломская, 2013 и др.). Другие исследователи считают газетный дискурс самостоятельным (В.И. Карасик, 2002; А.В. Олянич, 2007 и др.). Такое разногласие возникает от разного охвата ситуации общения при анализе языкового контента и различных подходов к понятию «дискурс». Деление дискурса на субдискурсы проводится в рамках коммуникативно-ситуативного подхода, в котором становится актуальным охват ситуации общения. Коммуникативный подход рассматривает дискурс как структурированную единицу, которая обладает потенциалом подразделения на субдискурсы в зависимости от ситуации общения и используемого языкового материала в этих ситуациях (Первухина, Рудь, 2020, с. 13). Например, спортивный дискурс и газетный дискурс имеют такую зону пересечения, как газетный спортивный дискурс (Трубченинова, 2006), имеющий развлекательные и информационные цели (инфотейнмент) и ориентированный на анализ и комментирование спортивных событий, а также формирование мнения читателей (Трубченинова, 2006). Так, ситуация общения в этом дискурсе – спортивные события (сфера спортивного дискурса), а способ коммуникации – газета (сфера газетного дискурса). В рамках когнитивного подхода субдискурс считается «частной разновидностью» дискурса (Голованова, 2013). Газетный экономический дискурс отличается от экономического дискурса усеченной семантикой: семантика первого сообщает информацию о событиях в экономической сфере и комментирует их широкому кругу читателей (всех интересующихся проблемами экономики, как правило, не профессионалов). Часто он представляет собой адаптацию информации экономического дискурса, которая передается между профессионалами.

Вышеперечисленные газетные субдискурсы характеризуются схожей семантикой – информирование читателей о каких-то событиях, выражение авторского мнения, формирование мнения читателей. Наблюдается совпадение в составе участников коммуникации (читатели, редакторы, журналисты) и канале коммуникации (бумажная или электронная газета). Тематика общения различается в зависимости от рубрики газеты. Таким образом, понятие газетный дискурс не охватывает все компоненты, характерные для всех субдискурсов. Следовательно, целесообразно применить термин **медиадискурс**, который наиболее полно охватывает материал данного исследования.

Для передачи информации целевой аудитории, для лучшего понимания читателями содержания медиатекстов журналисты используют разные коммуникативные стратегии, вызывающие определенные ассоциации и эмоции у пользователей сайтов. 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. При продуцировании медиатекстов авторы учитывают потенциальную аудиторию, ее основные характеристики, знания, интересы, статусы, ожидания и др., что способствует установлению контакта с ней, взаимопониманию и взаимодействию. Реализация лингвистического параметра происходит посредством использования соответствующих языковых средств, характерных и специфичных для медийного дискурса как особого институционального типа.

Чаще всего авторы текста прибегают к убеждающему воздействию на читателя, что составляет основную коммуникативно-прагматическую цель медийного дискурса. Для ее реализации автор прибегает к использованию определенных коммуникативных (речевых) стратегий и тактик. Следует отметить, что под стратегией понимается комплекс речевых действий, направленных на достижение определенной коммуникативной цели (Золотова и др., 1998, с. 446). Тактика призвана обеспечить реализацию определенной стратегии. 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. Тактикой в данном случае могут являться использование автором воздействующих элементов, эмотивных речевых единиц.

Медийный дискурс имеет свои способы общения. К ним можно отнести собственную систему жанров и форматов. Наряду с общепринятыми выделяют жанры, содержащие иллюстративные материалы: фотоленты, фоторепортажи, статичные иллюстрации, карикатуры и др.; жанры, в содержании которых присутствуют аудиоматериалы (подкасты, аудиоиллюстрации, аудиосюжеты и др.) и видеoinформация (видеоиллюстрации, видеосюжеты, видеоочерки, видеокomentarии и др.); собственно интернет жанры: мультимедийное ток-шоу, мультискрипт, инфографика, мультимедийная статья и др.

В медиатекстах образ автора сохраняет за собой центральный, организующий статус универсальной текстовой категории. В научной литературе предлагаются различные решения моделирования образа автора в тексте. Для анализа медиатекстов представляется модель четырехуровневой структуры образа автора публицистического текста (Марьянчик, 2010, с. 138). Первый уровень образа автора – реальный коллективный автор. Второй уровень – реальный индивидуальный автор, который реализуется в речевой деятельности как языковая личность. Третий уровень – образ вербального автора – представляет собой социально-интеллектуальную интенцию, речевую стратегию и тактику, композиционный центр, композиционное единство и идиостиль. Последний уровень образа автора – «автор в тексте», автор-персонаж. В медийном дискурсе статей ковидной направленности встречаются все четыре уровня образа автора, но чаще встречаются первый, второй и третий уровни, а самым применяемым образом считается образ вербального автора, создающего интенцию на информирование, предупреждение и обдуманное побуждение к действию.

Сегодня важность газеты как средства массовой информации во многом поддерживается ее электронной версией. Газета осуществляет следующие дискурсивные функции: информационную (повествует об актуальных событиях в жизни общества или профессиональной сфере), просветительскую (продвигает достижения науки и культуры в общество), рекламную (занимается продвижением товаров на рынок сбыта), воздействующую (формирует общественное мнение). Она отражает языковые и культурные процессы в обществе, развлекает, организует. Эти функции предопределяют многообразие ситуаций общения: экономическая сфера, политическая сфера, юридическая сфера, медицинская сфера, сфера образования, обслуживания, науки и инновации, техническая сфера, продажи и маркетинг, сфера развлечений и т.д.

Медийный дискурс – это часть массмедиа, поэтому газета может быть средством управления сознанием и установками общества. Атмосфера, в которой протекает общение, определяется рядом факторов. Основной целевой установкой медийного общения является управление деятельностью собеседника. Достигается это 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. Поскольку в медийном дискурсе прослеживается информационная деятельность, то она, как правило, воздействует на читателя (аудиторию) с определенной целью. Например: автор сообщает в статье, что важно всегда помнить, что *«мы живем в едином мировом пространстве, меры должны быть абсолютно одинаковы для всех, потому что не может быть каких-то особых вариантов в индивидуальном порядке. Причем все меры по изоляции довольно стереотипны»*. Далее автор комментирует это правило, и у читателя создается впечатление, что необходимо выработать каждому в отдельности и обществу в целом установки на самозащиту, на изоляцию и самоизоляцию: *«Основное правило при респираторной инфекции, любой причем, – оставаться дома, не*

водить детей в коллективы (школу или сад). Болен –сиди дома») («Аргументы и факты», 2020). Так автор статьи призывает читателей соблюдать осторожность и подчиняться новым правилам.

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, какой-то партии, какого-то 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).

Газетное издание ориентировано, как правило, на широкую общественность, поэтому и сфера общения медийного дискурса относительно широкая: от повседневно-бытовой до политической, экономической и международной. Осуществляя наряду с дискурсивными все функции коммуникации – эмотивную, экспрессивную, конативную, фатическую,

метаязыковую и референтивную, – медийный дискурс использует различные средства и методы, которые заставляют аудиторию включаться в процесс обмена информацией, конечная цель которого заключается в предоставлении данных и в мотивационном управлении той или иной сферой деятельности, в порождении необходимой коммуникатору реакции. Эта реакция зависит от успешности декодирования, восприятия и усвоения текста реципиентом, т.е. от правильной (успешной) интерпретации языковых особенностей медийного дискурса. Так, например, в статье *«В России Франция и Германия выбрали подход: «инвестируй, но проверяй»* повествуется о двойных стандартах, которым следуют две европейские державы Франция и Германия в своих отношениях с Россией. Идея двойного подхода передается с помощью следующих лексических единиц: *«двуединого подхода», «двойных стандартов», «двойного агента», «прагматичных, но непростых отношений между Москвой и Западом»* и вызывает у читателя возмущение, недовольство, удивление («Иносми»).

Хронотоп медийного дискурса связан с критериями времени и пространства и 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).

Доминирующая функция медийного дискурса – информационная. А также можно выделить ценностно-формирующую, воздействующую, просветительскую, идеологическую функции. Участниками медийного дискурса, с одной стороны, являются журналисты, авторы статей, а с другой – получатели информации – различные типы аудиторий.

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

Сферы общения охватывают широкий спектр: политика, экономика, социально-общественные вопросы, спорт, культура и др. Тематика названных

сфер разнообразна и определяется событиями, которые происходят как в стране, так и в глобальном мире и имеют большое значение для аудитории. Коммуникативная установка медиатекста определяется его целью – проинформировать, убедить, проанализировать, вызвать ответную реакцию и др. Посредством продуцируемых медиатекстов дискурса журналисты передают соответствующие ценности, которые воспринимаются аудиторией и остаются в сознании. Ключевыми концептами рассматриваемого дискурса являются «информирование», «объективность», «достоверность», «формирование общественного мнения», «оценочность», «экспрессивность».

Э.Ю. Новикова выделяет базовые интегральные и дифференциальные признаки масс-медийного дискурса. Базовые признаки: массовая читательская аудитория, разнообразие тематики, оперативность в сборе и подаче информации, доступность информации и разнообразие средств. К дифференциальным средствам относятся способ передачи информации, который выражается в презентации информации по визуальному каналу, аудиоканалу, аудио -и видеоканалу и комбинированным способам передачи информации (Новикова, 2003). Специфика текстовой организации материала представлена системой отношений «адресант-реципиент», для которой характерна экзистенциальная и коммуникативная компетенция и обогащенный набор языковых средств в сочетании с массовым распространением языковых новаций. В медийном дискурсе на тему ковид это особенно заметно: множество эмотивных единиц, которые представлены фонетическими, прагмалингвистическими, лексическими составляющими. Эти речевые единицы обогащают язык авторов и непосредственно или опосредованно привлекают внимание читателя.

Экспрессивность в качестве конститутивного, стилеобразующего средства прослеживается в медиадискурсе, в частности в его разновидности – газетно-публицистическом дискурсе. Ставшее классическим положение о сочетании стандарта и экспрессии в риторических терминах правомерно квалифицировать как выражение диалектической взаимообусловленности словесно-логического и эмоционального начал дискурса, которым соответствуют логос и пафос,

одушевленные авторским этосом (Хабекирова, Хачецукова, Калашаова, Шхумишхова, 2019). Стремление к стандартизации речи отражает тенденцию языка к автоматизации, регулярности, устойчивости средств выражения, к привычному, социально закрепленному способу наименования и оценки. Этой тенденции противопоставлена тенденция к экспрессивности, к нарушению автоматизма, к обновлению речевых формул. В публицистическом дискурсе риторическая организация специфического типа речемыслительного процесса его продуцента наиболее эксплицитна и прозрачна. Поэтому вполне закономерным представляется тот факт, что понятие эмоционально-экспрессивной лексики, как правило, пересекается с понятием публицистической лексики. В публицистическом дискурсе можно найти наибольшее количество эмотивной лексики по сравнению с другим видом дискурса, например, научным. Авторы статей намеренно или интуитивно используют целый спектр речевых единиц, способных воздействовать на читателя.

Итак, обобщив все данные, представим характеристику исследуемому медийному дискурсу. Дискурс характеризуется как речь, «погруженная в жизнь», а жизнь – это есть наш контекст. Цель медийного дискурса заключается в передаче соответствующей новостной информации целевым аудиториям и формировании общественного мнения по тому или иному вопросу. То есть газета важна своей актуальностью, а актуальность создается вне газеты, поэтому в работе рассматривается понятие медийного дискурса, а не газетный текст.

1.4. Характерные особенности эмотивных жанров медийного дискурса

В медийном дискурсе отчетливо проявляется тенденция к высказыванию авторской точки зрения, зависящей от жанра медийного дискурса.

Классификацией жанров медийного дискурса занимались многие ученые в области журналистики, литературоведения, лингвистики (М. Н. Ким, 2004; А. А. Тертычный, 2000; В. В. Смирнов, 2006; Л. Е. Кройчик, 2000; В. В. Ученова, 1976; А. Н. Беззубов, 1987; Г. В. Лазутина, С. С. Распопова, 2011; Т. Г. Добросклонская, 2000; М. Э. Конурбаев, 2008; Г. Я. Солганик, 2005). Среди ученых нет единого мнения по поводу классификации жанров, следовательно, характерно несовпадение жанровых классификаций медиа речи, что является следствием размытости границ отдельных жанров.

Л.Р. Дускаева выделяет информационные, оценочные и побудительные газетные жанры (Дускаева, 2012). Ю.Р. Тагильцева говорит о жанрах новостной информации, о диалогических жанрах, ситуативно-аналитических жанрах, художественно-публицистических жанрах (Тагильцева, 2006). Н.И. Клушина подразделяет публицистику на информационный, собственно публицистический подстили, сатирические жанры, художественно-публицистические жанры (Клушина, 2008). В основе классификации М. Н. Кима лежит функциональное деление жанров на информационные, аналитические и художественно-публицистические (Ким, 2004). Иными словами, в лингвистической литературе существует большое количество типологий жанров медийного газетного дискурса. На наш взгляд, наиболее приемлемой классификацией по типу подачи материала, является классификация, выделяющая информационные, аналитические и художественно-публицистические газетные жанры (Тертычный, 2000), поскольку данная классификация отражает дискурсивные функции, такие как информирование, воздействие и манипулирование.

Под жанром понимают устойчивые группы публикаций, которые объединяются сходными содержательными и формальными признаками (Тертычный, 2000). Эмотивность является неотъемлемым свойством любого жанра (Тюпа, 2013, с. 48). Одни жанры являются более эмотивно-насыщенными, а другие считаются менее эмотивно-насыщенными. Не существует эмотивно-нейтральных жанров, т.к. любой текст содержит в себе эмоциональную окраску, передаваемую автором.

В ходе исследования был использован метод сплошной выборки статей о COVID-19 для определения зависимости эмотивности от того или иного жанра. В ходе исследования определено, что медийный дискурс публикаций о COVID-19 представлен всеми вышеупомянутыми жанрами: в нем есть информационные, аналитические и художественно-публицистические газетные жанры.

Информационные жанры призваны представлять информацию. К ним относят заметку, отчет, интервью, репортаж (событийный, тематический, постановочный). Заметка – вид жанра, в котором оперативно освещено социально-актуальное событие. Отчет – краткое сообщение о прошедшем событии, мероприятии. Интервью в газете – это текст беседы журналиста с известной личностью (или крупным специалистом в какой-либо отрасли), задающего вопросы, представляющие интерес для общества. Репортаж – вид жанра, который не только сообщает, но и создает впечатление присутствия автора на месте событий.

Заметка является основным средством оперативного освещения действительности и событий, происходящих в мире. Ее характерные признаки – краткость, точность и ясность изложения. К разновидностям заметки относят: событийную заметку, анонс, аннотацию, мини-рецензию, мини-обозрение, блиц-портрет, мини-историю и мини-совет. Информационная заметка должна включать в себя информацию о событии, явлении, проблеме, представляющих большой интерес и ценность для аудитории. Есть также фактологические заметки, относительно которых мнения многих ученых не совпадают. Значимость информационной заметки в общем потоке информационных материалов зависит от насущности события и способа подачи материала. Ценность информационной заметки прежде всего заключается в информационной содержательности, актуальности и своевременности. В заметке должны лишь предоставляться сведения о том или ином событии. Эти события представляются по принципу «перевернутой пирамиды», когда главный факт выносится в начале сообщения. На сайте заметка сопровождается тематической фотоиллюстрацией и реже – видео- или инфографикой. Заметки, размещенные в интернет-СМИ, могут

просматриваться вновь (через функцию гипертекста), имеют возможность комментирования со стороны читателя (интерактивность) и получения быстрого отклика.

Одним из распространённых видов заметки является мини-совет, в котором в качестве авторов выступают преимущественно эксперты и специалисты в той или иной сфере. Как отмечается во многих исследовательских работах, основным содержанием этой разновидности информационного жанра является программная информация, то есть сообщение об определенной схеме или плане действия, которые могут привести к желаемому результату (Самадова, 2014).

В случае с публикациями о COVID-19 заметки содержат краткое сообщение о том, сколько людей в мире заболело, выздоровело или умерло, или куда пришел новый штамм, или почему в определенной стране процент заболевших выше или ниже, то есть выполняют функцию информирования.

Анонс является одним из видов заметки, в котором даются сообщения о превентивных мерах по распространению короновиральной инфекции, о проведении предстоящих культурных и спортивных мероприятий, церемоний и встреч в условиях сложившейся ситуации. Этот вид заметки похож на рекламный текст. Однако, в отличие от него, анонс не ставит своей целью привлечь как можно больше читателей. Основная цель анонса – «дать краткую, но объективную информацию о времени и главных сторонах запланированного события, о наиболее важных его предпосылках и этапах» (Тертычный, 1998, с. 57).

Аннотация – это сообщение о состоявшемся явлении, то есть о появлении нового издания, книги, статьи, кинофильма, а также о его названии, авторе, теме и цели создания. Следует отметить, что жанр аннотации в основном используется в специализированных изданиях, отображающих культурные события, однако может встречаться и в периодических изданиях. Следовательно, этот вид жанра также как и анонс, не характерен и не встречается в публикациях о COVID-19.

Другой разновидностью информационных жанров, претерпевших некоторые видоизменения в структурном плане, является мини-рецензия, в которой, в отличие от информационной заметки, превалирует не факт, а

впечатление, полученное ее автором в ходе знакомства с отображаемым предметом. Здесь наблюдается тяготение к меньшему объему и экспрессивному изложению. Мини-рецензии статей о COVID-19, в основном, дают оценку ситуации, когда надо принять решение о необходимости вакцинации, или изоляции, или перехода на дистанционную форму работы.

Жанр блиц-портрета отличается от других информационных жанров специфическим предметом отображения, поскольку в нем заключается краткая характеристика, или мини-портрет человека. Безусловно, характеристика и описание человеческих качеств является прерогативой художественно-публицистических жанров, таких как очерк, эссе и др. Однако наличие заметки такого рода необходимо для привлечения внимания читателя к данной публикации. Иными словами, немаловажность первичного впечатления вполне может оправдать жанровую самостоятельность данного вида заметки. Блиц-портрет в газетных статьях о COVID-19 представляют информацию о врачах, медперсонале, об известных лицах, которые либо переболели ковидом, либо перенесли болезнь близких.

Жанровая принадлежность «отчёта» определяется коммуникативной целью, что позволяет отнести «отчет» к информативным жанрам. В Толковом словаре русского языка С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой дано следующее толкование «отчёта»: «сообщение, доклад о своих действиях, работе» (Ожегов, Шведова, 1994, с. 562). По определению Т. В. Матвеевой и Л. Р. Дускаевой, отчёт – «информационный жанр официально-делового стиля речи, официальное развернутое сообщение о проделанной работе ответственному должностному лицу, собранию, организации» (Матвеева, Дускаева, 2012, с. 210). Отчётом также называют «документ, содержащий сведения о результатах деятельности за определенный период времени и представленный руководителю структурного подразделения или вышестоящему органу» (Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник, с. 399). Содержательно жанр отчёта основывается на фактах, демонстрирующих ход и результаты выполненной работы. Эти факты группируются в определенную логическую систему,

соотносимую с предварительным планом работы, и могут быть оформлены в виде графиков, схем, диаграмм, таблиц. Границы жанра связаны с понятиями «начало – конец» отчётного периода с акцентом на результативности действий лица, пишущего отчёт. Это монологический, авторский, преимущественно письменный текст. Вариативность жанра «отчёт» связана с изменением сферы профессиональной и учебной деятельности (Абросимова, Колесникова, 2018, с. 105). Естественно, что все отчеты о коронавирусной инфекции представляли собой детализированное сообщение о том, как протекает заболевание, как его не допустить, как лечить, когда обращаться к врачам и какие лекарственные препараты рекомендуется и не рекомендуется применять.

Интервью призвано проинформировать читателей, объяснить основные преимущества товара (услуги, кандидатуры, личности), дать оценку и рекомендовать населению, например, совершить покупку товара, поддержать кандидатуру интервьюируемого политика, сформировать общественное мнение по социальной проблеме и пр. (Бернадская, 2008, с. 105). По форме интервью представляет собой законченный развернутый текст, состоящий из нескольких блоков «вопрос-ответ» и объединенный общим смыслом. Целью этого жанра является донесение до аудитории информации, основанной на суждениях собеседника, в качестве которого, как правило, выступает наиболее компетентное лицо, эксперт. Среди разновидностей интервью преобладают событийное и проблемное. По форме организации интервью как журналистского произведения можно выделить интервью-беседу, интервью-рассказ, коллективное интервью.

Событийное интервью освещает новостное событие в жизни данного субъекта посредством беседы с ведущим специалистом, руководителями различных уровней (Лободенко, 2014). Проблемное интервью сконцентрировано на освещении, иногда и решении какой-либо проблемы. В качестве интервьюируемых выступают работники медицинской сферы, представители федеральных и муниципальных органов власти, известные деятели культуры и искусства, перенесшие коронавирусное заболевание.

Репортаж – это история, события через непосредственное восприятие автора, воссоздающего картину происходящего (Бернадская, 2008, с. 106). При этом, как подчеркивает А.А. Тертычный, в журналистике «своеобразие публикаций, относящихся к жанру репортажа, возникает, прежде всего, в результате «развернутого» применения метода наблюдения и фиксации в тексте его хода и результатов» (Тертычный, 2000). Ключевой задачей репортажа является создание «эффекта присутствия» и «эффекта соучастия», чтобы дать возможность целевой аудитории погрузиться в атмосферу, которая окружает собеседников и увидеть описываемое событие глазами очевидца. Благодаря жанру репортажа, в основе которого используется метод наглядного изображения действительности, читатель не только становится как бы участником конкретного события, но и получает подробную информацию о его течении. Репортаж применяется в различных вариациях. Онлайн-репортаж (текстовая онлайн-трансляция, хроника) стал самым оперативным и удобным способом освещения длительного события в режиме реального времени, состоящим из коротких новостных текстов и аудиовизуальной составляющей. Структура трансляции репортажа имеет устоявшуюся форму: заголовок, лидер-абзац, который называет причины ведения трансляции, и саму новостную ленту, обновляемую по мере поступления свежих сообщений. В течение нескольких часов отслеживается информация о самом событии, а также о его последствиях. В новостной ленте хроники мониторят социальные сети, публикуют фотографии и видеозаписи с мест событий, официальные сообщения, рассказы очевидцев, последние сведения о произошедшем. Фоторепортаж можно рассматривать как поджанр современных оперативно-новостных сообщений, если каждая фотография сопровождается последующей «информашкой», и выделение из двух компонентов главного вызывает затруднение. Фоторепортаж помогает читателю не только прочесть о происходящем, но и «побывать» на месте действия и увидеть все своими глазами. Его главная особенность – донесение до аудитории описание события визуальным способом, то есть благодаря серии связанных между собой по смыслу фотографий с минимальной сопровождающей тезисной информацией: Сколько продлится

карантин?, Как скоро появится вакцина?, Что можно и нельзя делать в период пандемии?, На какие симптомы следует обратить серьезное внимание и др.

В аналитических жанрах авторы излагают поводы и причины происходящих событий, находят взаимосвязь этих событий, объясняют их смысл, пытаются оценить их влияние на жизнь общества. К аналитическому жанру можно отнести статью, корреспонденцию (информационная, постановочная, корреспонденция-раздумье), рецензию, обзор (или обозрение), социологические резюме, комментарий.

Статья – вид аналитического жанра, отображающий жизненно-важные явления, проблему или актуальную ситуацию. Целью статьи является обстоятельное рассмотрение фактов, освещение их обобщающей мыслью и на этой почве постановка, разбор общественно значимого вопроса (Черепухов, 1972). Основное отличие аналитической статьи от текстов других жанров состоит в том, что в них проводится анализ социально значимого явления действительности в его взаимосвязи с другими явлениями. Анализ, проводимый авторами аналитических статей, предполагает выявление причинно-следственных связей между явлениями действительности, выяснение значимости явлений для общества, социальных групп, отдельных личностей, моделирование будущего состояния изучаемых явлений, составление прогноза последствий, к которым они могут привести, формулирование программ действий, которые необходимо предпринять в связи с анализируемыми явлениями (Гудкова, 2009, с. 21). Целью такого анализа является формирование у читателя определенного мнения относительно предмета публикации. Для реализации поставленной цели автор аналитического текста использует различные способы оказания воздействия на читателя. Такое воздействие имеет убеждающий характер, поскольку статьи данного типа направлены на то, чтобы убедить читателя в правильности авторской точки зрения на предмет публикации. Оказание убеждающего воздействия на читателя составляет основную коммуникативно-прагматическую цель газетного текста аналитического типа. Для ее реализации применяются определенные коммуникативные стратегии и тактики. Статья может быть

редакционной, когда автор выражает свое мнение по какой-либо актуальной проблеме и преследует цель оказания влияния на аудиторию путем ее убеждения или переубеждения. В таких статьях, кроме убеждающего воздействия, имеет место и проявление аргументации (Biber D., 1988, p. 148). Аргументация направлена на уменьшение либо устранение какого-либо расхождения во мнении между автором и читателем текста (Connor, 1996, p. 144).

Корреспонденция – вид жанра, имеющий особую цель – сообщение о событии и его истолкование. С одной стороны, в ней ярко выражены событийное начало, взятый из жизни факт, обладающий высокой новостной ценностью; с другой стороны – о событии или факте не просто сообщается, они анализируются, на их основе делаются выводы о возникшей проблеме, намечаются пути её решения. В теории журналистики различают информационную и аналитическую корреспонденцию. Как показывает практика, информационное и аналитическое начала слиты воедино. Инвестигейторы активно обращаются к жанру корреспонденции, причем к обоим их видам, развивая жанр в двух направлениях. Первое направление состоит в сохранении всех родовых черт, присущих «классической» корреспонденции, второе – в обогащении их новыми, продиктованными спецификой расследовательской журналистики (Бергер, 2006, с. 83). Для корреспонденции характерно наличие информационного повода (некое недавно совершившееся событие, рассказ о котором дается в сжатой форме), обширный комментарий (собственный комментарий журналистов или анализ экспертов «со стороны»), анонимная атрибуция (ссылки на источник информации либо анонимные, либо отсутствуют вовсе), латентное присутствие автора и неокончателность выводов (журналистское расследование может длиться годами, но при этом финал может остаться навсегда открытым). В постановочной корреспонденции выдвигается на обсуждение общественности важная проблема, выясняются ее истоки, круг лиц, заинтересованных в ее решении. Корреспонденция-раздумье – представляет размышление автора над фактами, содержит комментарии к ним.

Обозрение называют одним из традиционных, устойчивых жанров аналитической публицистики, который отличается строгой фактологичностью, причем факты отбираются и группируются в соответствии с определенной авторской целью, широтой исследования материала. В журналистике это публикация в периодической печати либо передача в аудиовизуальных средствах массовой информации, в которой рассматриваются факты, события, явления и т.п., объединенные общей тематикой и/или временными рамками.

По широте содержания обозрения можно разделить на развернутые, стандартные и сжатые. Особенностью развернутых обозрений является практически полное изложение факта или события с приведением комментариев к нему, критики, авторских замечаний и анализа авторской позиции. Авторы таких обозрений обладают авторитетом и имеют свои общественно нравственные и политические убеждения. Объем развернутых обозрений может достигать трех страниц машинописного текста (10000 знаков).

Стандартные обозрения – это тексты среднего размера. Они бывают объемом не более одной страницы (3000 знаков) и являются более распространенной разновидностью жанра. В них сжато, но емко дается информация о содержании обзореваемого произведения и кратко излагается позиция автора обозрения. Такие обозрения более эмоциональны и менее формализованы.

Сжатые обозрения объемом порядка 1000 знаков представляют собой интригующее описание сюжета события или произведения, затрагивает лишь его завязку и часть кульминационного момента. Авторы кратких обозрений ставят перед собой цель заинтересовать читателя, поэтому в таких обозрениях всегда присутствует элемент недосказанности, а текст обозрения, как правило, завершается либо незаконченным предложением, либо интригующей фразой.

По количеству обзореваемых произведений выделяют моно-обозрения и поли-обозрения. Авторы моно-обозрений представляют читателю одно произведение и лишь в процессе описания могут упомянуть о некоторых других работах того же автора, сравнивая некоторые отдельные аспекты. В поли-

обзрении речь идёт о двух и более событиях или фактах (произведениях), причем их комбинации могут быть самые различные.

Обозрения можно также классифицировать по рубрике, в которую они входят. В зависимости от типа воздействия обозрения можно разделить на обозрения прямого действия и обозрения косвенного действия. Обозрения прямого воздействия несут провокационный, интригующий характер, они эмоциональны, изобилуют предложениями в повелительном наклонении, содержат множество аргументов в пользу приобретения книги, имеют элемент недосказанности, загадки. Обозрения косвенного воздействия эмоционально нейтральны, материал в них преподносится в виде объективной информации, оценка произведения осуществляется преимущественно с рациональной точки зрения, нежели с эмоциональной, излагаются сухие факты и цифры. Несмотря на отличия в характере подачи информации, каждый из видов книжных обозрений в той или иной степени соответствует задачам, поставленным перед автором: возбуждать интерес аудитории, отстаивать передовые точки зрения, обнаруживать в явлениях их сущность, показывать противоречия действительности; через выяснение сущностных связей, определять линии развития явлений; осмысливать ход общественного развития; способствовать практическому решению проблем общества.

Обозрение как любой текст имеет свою структуру, представленную в двух видах: глобальном и детальном. В глобальной структуре выделяются два формально инвариантных, содержательно вариативных компонента: информационно-иллюстративный и информационно-конструктивный. Каждый из них включает компоненты структуры детального вида. Структура детального вида в своей целостности очень вариативна, не подлежит стандартизации в сравнении со структурой глобального вида – четко сформулированной, лимитированной двумя постоянными компонентами, что соответствует аналитическому жанру, а именно его основным целям: презентация содержания, оценка произведения, привлечение внимания читателя (Бичарова, 2016).

Социологическое резюме представляет собой тип публикации, в котором содержится краткое изложение итогов каких-либо социологических исследований, на которые авторы резюме обычно не указывают. Аналитическое начало в публикациях такого рода обеспечивается прежде всего содержанием самих исследований, которые нацелены на анализ действительности. Кроме того, автор резюме может не просто публиковать их в той последовательности, в которой они изложены в самом исследовании, но и определенным образом соотносить те или иные социологические данные и таким путем дополнительно комментировать их, что также выступает одной из ступеней аналитического осмысления предмета отображения в резюме. Резюме – это документ, который не имеет строго определенной структуры, однако представляет собой особый вид текста с иерархической структурой, где представлены как формализованные, так и неформализованные элементы (Коряковцев, 2017). Это сводки социологических исследований заболевания, его распространения, спадов, роста, количество заболевших, умерших и выздоровевших.

По данным толковых словарей С. И. Ожегова, МАС, слово «комментарий» имеет значения: 1) объяснение, толкование к какому-нибудь тексту; 2) рассуждения, пояснения и критические замечания о чем-нибудь. С. Зенкин уточняет значение слова «комментарий» следующим образом: комментарий – это любое «объяснение текста», которое комментатор считает релевантным для своей аудитории (Зенкин, 2004, с. 7). В целом, коммуникативную цель такого речевого жанра можно определить как информативную. По замечанию Ю. М. Лотмана, комментарий выполняет исследовательские и просветительские задачи (Лотман, 1999).

В печатных СМИ «комментарий» в отличие от толковых словарей имеет три значения: 1) жанр аналитической журналистики; 2) как синоним объяснения или подробного сообщения/рассказа о чем-либо; 3) объяснение, пояснение, примечание в разных сферах деятельности. Обычно в подобного рода текстах подтверждается упомянутый факт и дается более подробное сообщение по его поводу. Другими словами, понятие «комментарий» во втором значении:

«объяснение или подробное сообщение/рассказ о чем-либо» в большей степени соответствует для нашего исследования. Следовательно, коммуникативная цель подобного комментария информативная. Комментарий принадлежит более осведомленному автору, который делится сведениями с широким кругом читателей. Причем имя автора либо может быть неважно, либо специально подчеркивается для придания большего веса комментарию (например «комментарий психолога Дарьи Энгель»), т.к. содержит в себе указание на компетентность автора. Адресатом такого комментария становится широкий круг читателей, которых заинтересует данная тема. Комментарий СМИ не подразумевает продолжения коммуникации по данной теме, следовательно, он не обладает коммуникативным будущим. При анализе содержания следует обратить внимание на объект комментария. Как правило, здесь дается информация о каком-либо одном событии, вызвавшем интерес у читателей: обсуждение новых прививочных препаратов, разработанных в мире, данные мониторинга и оценка методов и методик лечения нового опасного заболевания.

Рецензия – вид жанра, в котором представлен отзыв о произведении художественной литературы, искусства, науки, журналистики. Это жанр с приоритетной ценностно-оценочной ориентацией критической рефлексии и обязательным наличием субъективной модальности (Тертычный, 2000, с. 105-113). В рецензии критик находит возможность объяснить, почему он рекомендует публике то или иное сочинение, открыто признаться в своем отношении к произведениям и авторам, в том, какие эмоции возникали в его душе при чтении, и, конечно, дает оценку, в разных формах предъявляя собственные ценностные приоритеты – эстетические и нравственные.

Рецензия как жанр не ориентирована на объективность. В ней наблюдается превалирование оценочно-прагматического дискурса при подчиненном, служебном положении философско-эстетического и социально публицистического дискурсов. Именно оценочно-прагматический дискурс воплощается в тексте наиболее полно, и, как правило, эксплицитно. Структурно-

композиционным стержнем и смысловым ядром текста рецензии является ценностная матрица авторского сознания и порождаемая ею аксиосфера: ценностные принципы, критерии, суждения – мировоззренческие, эстетические, морально-нравственные, личностно-вкусовые. Они и становятся инструментом анализа и оценки эстетического объекта. Для убедительной репрезентации авторской субъективности в рецензионной практике вырабатываются специфические виды аксиологической деятельности и культивируются оригинальные формы ее предъявления: ценностный отбор, градация, оценка, оценочное комментирование и интерпретация художественных явлений, а также ценностное пространственно-временное моделирование культурного поля с помощью конструирования ценностных коллизий и оппозиций, писательских репутаций, выстраивания аксиологических иерархических рядов, введения ссыльно-эталонных ориентиров и т. п. (Шильникова, 2017, с. 65-66). В статьях о коронавирусной инфекции такой жанр представлен очень бедно. Нам встретилась только одна статья, представляющая собой отзыв-размышление авторов на фильм «Заражение» 2011 года.

Все вышеперечисленные примеры аналитического жанра встречаются в медийном дискурсе публикаций о COVID-19, в которых в разной степени проявляется эмотивность.

Самыми сложными из перечисленных жанров являются художественно-публицистические жанры, так как в них основной акцент сделан на сочетание содержания и формы. Все это диктует наличие в речи художественной образности, эмоциональной насыщенности. К этому жанру относят очерк (путевой, событийный, портретный, проблемный), зарисовку (пейзажная, ассоциативная, портретная), эссе, фельетон.

Очерк – вид жанра, который отражает наиболее важные этапы жизни человека или события. Это художественно-публицистический жанр, в котором сочетаются логико-рациональный и эмоционально-образный способы отражения действительности для решения определенных аспектов концепции человека или общественной жизни. Этот вид жанра выделяется развернутым построением,

глубиной творческой мысли, наличием художественного вымысла и искусным переплетением таких жанров, как беллетристика и документалистика. В очерке при помощи журналистских приемов можно воссоздать события, явления или человеческие портреты.

Очерки бывают разных видов. Жанр путевого очерка занимал центральное место в журнальной беллетристике 80–90-х гг. XIX в. Он находится на пике творческих исканий авторов и дает толчок к выработке собственного эстетического зрения. Типологию и поэтику жанра путевого очерка сформировала именно журнальная беллетристика, ее плодами пользовались и представители высокой литературы (в частности, писатель А.П.Чехов). Приемы оформления авторского повествования в жанре путевого очерка достаточно разнообразны: документальность в них находится в тесно связи и взаимодействии с творческим вымыслом, догадкой; конкретика реальных персонажей соседствует со знакомыми читателю по произведениям мировой литературы героями. Наличие жанрово-тематического канона, присущего массовой литературе, не обедняет, а обогащает путевой очерк, который сам становится образцом стиля для представителей высокой литературы (Скибина, 2014).

В центре портретного очерка стоит личность либо группа лиц, характер человека. Объектами отображения в подобного рода публикациях могут выступать как социально-политические отношения человека с различными политическими институтами и социальными группами (социологический аспект), так и внутренние психологические процессы, происходящие в жизни отдельного индивида. Портретные очерки дают возможность глубинного проникновения во внутренний мир героев публикации, а проблемные – представить читателям анализ какого-либо политического события, явления, процесса сквозь призму конкретной человеческой судьбы (Ким, 2012). В другой разновидности очерка – событийном очерке – также действуют персонажи, есть свои герои. Однако в отличие от портретного очерка здесь основой материала являются поступки людей, объединенных каким-либо общественно-значимым событием. В газетных публикациях о COVID-19 героями портретных очерков выступают медицинский

персонал, представители министерства здравоохранения, а также известные личности, переболевшие ковидом.

В проблемном очерке автор выявляет причины возникновения той или иной проблемы, пытается определить её дальнейшее развитие, наметить пути решения. В нем нет какого-то обязательного вводного начала. Он может начинаться с рассказа о конкретном событии, явлении, с пейзажной зарисовки или портретного изображения героя произведения в зависимости от творческого замысла автора. В структуре проблемного очерка можно выявить пять элементов – экспозиция, завязка, развитие действия, кульминация, развязка. В проблемном очерке широко используется система художественно-выразительных средств (Гавриленко, Петрова, 2009). В публикациях о COVID-19 присутствуют все виды очерка, однако все они не имеют четкой границы деления на жанры. К примеру, портретный очерк может иметь черты событийного и проблемного очерка. Таким образом, можно говорить о смешанном типе очерка.

Зарисовка – вид жанра, в котором отсутствует сюжет. Этот жанр позволяет живо, ярко отразить какое-либо явление, и при этом сделать это оперативно, что очень удобно для ежедневных газет. Главное отличие этих жанров заключается в подаче фактов. Конкретный, документальный факт отходит на второй план. На первый план выходят впечатления автора от факта, его оценка и авторские мысли. Художественность зарисовки проявляется прежде всего в том, что это образное представление автора в соответствии с поставленной задачей, задуманной идеей. В зарисовке органически переплетаются признаки информационных и художественно-публицистических жанров. Зарисовка повествует о не самом значимом событии, но изображает его зримо, наглядно, ярко (Цибанова, 2014). В зарисовке изображается в очерковой форме какое-то одно явление, событие.

Зарисовка может быть сюжетной или бессюжетной, может рассказывать о конфликте или быть бесконфликтной, пейзажной, портретной, ассоциативной. Н. Кенжегулова считает, что «зарисовка – это небольшой по объему жанр, в нем отсутствует сюжет, отсутствует проблема. Это в основном цепь картин,

ассоциаций» (Кенжегулова, 2012). Зарисовка – это только образ, не рассказ, а впечатление, – ожившее фото, не более. Настоящая зарисовка – это всегда ассоциации, причем всеми однозначно понимаемые и воспринимаемые. Это очень важный признак жанра.

Таким образом, зарисовку можно определить, как показ «чего-то через что-то», выражение абстрактного через конкретное, всеми однозначно воспринимаемого. Это образ, причем, образ как воспроизведение объекта, информация о нем или его описание, структурно сходное, но не совпадающее с ним. При создании зарисовки авторам необходимо найти сравнение, которое позволило бы выработать четкую ассоциацию в процессе восприятия образа. В случае с коронавирусной инфекцией создается образ опасного заболевания, которое сначала почти невозможно излечить, а потом появляется ряд советов как не заразиться и что делать чтобы болезнь прошла в максимально легкой форме.

Эссе – вид жанра, который эксплицирует личностное мировидение журналиста посредством стилистически изящных языковых средств. Это жанр глубоко персонифицированной журналистики, сочетающий подчеркнуто индивидуальную позицию автора с её изложением, ориентированным на массовую аудиторию. Основой жанра является философское, публицистическое начало и свободная манера повествования. Эссе – это такой вид жанра, в котором экспансия элементов эссе адаптирована в зависимости от мастерства пишущего к модели свободного жанра для свободно мыслящих людей. В этом виде жанра функция убеждения уступает место функции взаимодействия между читателем и автором (Кайда, 2008). Все размышления авторов жанра эссе связаны с темой коронавируса: как надо или как не надо себя вести, что делать, чтобы сохранить здоровье, как лучше изолироваться и т.д.

На сегодняшний день роль фельетона в общественной жизни настолько велика, что посредством его журналист может воздействовать на общественное мнение. Недостатки в различных сферах социальной жизни (экономической, политической, социально бытовой, культурной) представлены в фельетонах, где

проблемные ситуации сконструированы таким образом, чтобы обнажить их и высмеять, тем самым искоренить порок.

Не менее важной задачей фельетона является формирование общественного мнения. Этот жанр является одним из самых мощных средств формирования мнения широкого читателя. Фельетонисты «разбавляют» факты стилистическими средствами, чтобы сделать текст более живым и интересным для читателя. Авторы фельетонов заимствуют популярные сюжеты из произведений мировой и отечественной классики, пародируют известные сюжеты. Подобные приемы используются для наглядности и развенчивания негативного явления с помощью сатирического образа. Нередко автор обобщает негативные события и, подытоживая их присущими фельетону средствами, акцентирует отрицательную направленность происходящих явлений в обществе (Северина, 2016).

Фельетон как жанр объединяет в себе три начала: он должен быть написан на актуальную и злободневную тему с ярко выраженной оценкой автора (публицистическое); невозможно написать яркий и выразительный фельетон без использования выразительных средств художественной литературы (художественное); фельетонисту свойственно обличать и подмечать различные негативные явления в общественной жизни с помощью различных риторических средств, в том числе сарказма, иронии, гиперболы, гротеска, аллегии, пародии (сатирическое). В фельетонах с тематикой COVID-19 прослеживается саркастическое отношение к соблюдению порой нелепых советов, связанных с системой изоляции и дистанцирования.

Суммируя все вышеизложенное, следует отметить, что вышеперечисленные жанры представляют собой определенную позицию автора, составителя статей. В ходе исследования было установлено, что к эмотивно-насыщенным жанрам можно отнести, в первую очередь, художественно-публицистические жанры: эссе, очерк, зарисовку, фельетон, причем по степени эмотивности на первый план выдвигается эссе. Такие жанры, как комментарий, корреспондентская статья, рецензия, обзор являются эмотивно-насыщенными в меньшей степени. К менее эмотивным жанрам можно отнести информационную заметку, беседу, 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.

1.5. Текст и контекст в пространстве медиадискурса

Одной из дискурсообразующих черт является стиль. Понятие стиль, безусловно, входит в понятие дискурса, но учитывая тот факт, что дискурс – это речь, погруженная в социальный контекст, следует обратиться к понятию стиля, поскольку это форма проявления речи, способ употребления языка отличается особенностями состава языковых единиц и их организации в текст. Текст остается одним из самых дискуссионных понятий в лингвистике (Первухина, Топоркова, 2023б, с. 452). Отсюда следует такое неоднозначное отношение к стилю.

Некоторые авторы предлагают выделять не газетный, а информационный стиль, который может использоваться в газете, на радио и телевидении. Его также называют стилем массовой коммуникации (Арнольд, 2002, с. 283), или массмедиаальный стиль. М.Д. Кузнец и Ю.М. Скребнев, авторы «Стилистики английского языка» (Кузнец, Скребнев, 1960), считали, что объединять специфические черты языка газеты в понятие газетного стиля неправомерно, поскольку при этом признаки функционального стиля подменяются признаками жанра. Авторы указывают на то, что в разных разделах газеты отражаются различные стилевые системы языка (там же, с. 124). Наряду с публицистическим стилем в газете можно встретить и другие стили: официально-деловой при публикации документов общего значения, научный, художественный. Некоторые

авторы говорят не о газетном, а о масс-медиальном дискурсе (Желтухина, 2007), который охватывает иррациональный и эмоциональный уровни, характеризуется оценочностью, пристрастностью, аффективностью. Масс-медиальный дискурс выступает как деятельность и как её продукт, потребителем которого является тот самый субъект, на которого масс-медиа воздействуют как на объект.

Своеобразие публицистического стиля определяется двумя коммуникативными установками: на передачу информации и на убеждение. Первая находит свое выражение в денотативной функции, связанной с передачей информации о денотате, а вторая – с экспрессивной функцией, суть которой состоит в передаче отношения отправителя сообщения (Отправителя) к порождаемому им тексту и стремлении побудить Получателя разделить точку зрения Отправителя.

В настоящее время наблюдается насыщение массовых информационных потоков общества материалами, несущими самые разные варианты знаний, норм и ценностей. Тем самым создается возможность для их конкуренции и выбора между нравственными, духовными исканиями людей и их противоположными проявлениями, благодаря чему развивается массовое сознание общества и сохраняется необходимый уровень его преемственности, общезначимости. Мы связываем это с денотатом.

Средства массовой коммуникации, используя суггестивные психотехнологии, управляют людьми, которые действуют, часто не осознавая мотивов своих действий. При восприятии суггестивной информации сознание адресата включается на ключевое слово, символ, знак и определяет поведение человека (Желтухина, 2003). В напряженной ситуации с коронавирусной инфекцией авторы газетных статей опирались на ключевые слова «коронавирус», «вакцинация», «смертность», «реабилитация», «самоизоляция», одновременно передавая атмосферу страха и воздействуя на поведение адресата. Мы связываем это с экспрессивной средой.

Многочисленные исследования газетно-публицистического стиля указывают на характеризующую его частотность использования устойчивых языковых сочетаний. При этом важно отметить, что возрастает их смысловая

нагрузка, так как все большая роль в понимании смысла высказывания отводится экстралингвистическим факторам (Павликова, 2003). Главная задача публицистики – убеждение, поэтому тексты этого типа характеризуются яркой авторской интенциональностью (Матвеев, 2003). Авторы таких газетных текстов убеждают, предупреждают, манипулируют, а порой и предотвращают определенные действия читателей.

Одним из первых в отечественном языкознании к образам автора(ритора) и слушателя обратился М. В. Ломоносов в «Кратком руководстве к красноречию» (Ломоносов, 1963). По его мнению, успешно воздействовать на чувства слушателей автор будет в том случае, если он будет учитывать «главные слушателей свойства». Разумный ритор «при возбуждении страстей» должен поступать как искусный боец: «умечать в то место, где не прикрито, а особливо того наблюдать, чтобы тем приводить в страсти, кому, что больше нужно, пристойно и полезно» (Ломоносов, 1963). Так, журналисты, публикующие статьи о COVID-19, вскрывают неизвестную для публики информацию: сколько человек заболело, сколько умерло, сколько пошло на поправку, как и кому удалось спастись, какие меры необходимо предпринимать и какие медицинские препараты наиболее эффективны. Вся эта информация жизненно важна в период социальных потрясений, поэтому мы наблюдаем реакцию экспрессивной функции в текстах, написанных в период яркого эмоционального контекста.

Современным дополнением к советам М. В. Ломоносова может служить исследование И. П. Тарасовой (Тарасова, 1992), которая в личности человека, формирующегося под влиянием общественно-исторических условий, вычленяет несколько «Я» коммуниканта, соотносимых с факторами речевого общения и с личностью адресанта. Вывод, к которому приходит И. П. Тарасова, следующий: анализ смысла коммуникативной единицы может и должен учитывать множественный характер личности коммуникантов речевого общения, в котором отправителем является коллективный автор, а адресатом – массовый читатель. Владея некоторым набором языковых и культурных кодов, на основании анализа текста возможно выяснить, на какой тип аудитории он ориентирован (Лотман,

1999). В случае с публикациями о COVID-19 речь идет о массовом читателе, безотносительно к возрасту, социальному статусу, профессиональной принадлежности, полу, интересам. Статьи о COVID-19 предназначены для всех, так как каждый член общества может заразиться ковидом и попасть в больницу, поэтому напряжение в социуме, страх заставляет любого индивидуума читать и находить полезную для себя информацию об этом заболевании, чтобы предотвратить негативные последствия в своей жизни.

Совершенно очевидно, что система экстралингвистических стилеобразующих факторов имеет много общего даже в разных типах газетных материалов, а поскольку организация языковых элементов стиля самым тесным образом зависит от экстралингвистических факторов, специфика газеты как общественного явления и специфика массовой коммуникации вообще объективно приводят к необходимости признания газетного стиля как одного из функциональных стилей.

Социальная ситуация общения для газеты весьма специфична. Газета – это средство информации и средство убеждения. Она рассчитана на массовую и притом очень неоднородную аудиторию, которую она должна удержать, заставить себя читать. Газету обычно читают в условиях, когда сосредоточиться довольно трудно; отдыхая после работы, в обеденный перерыв, заполняя почему-либо освободившийся короткий промежуток времени. Отсюда возникает необходимость так организовать газетную информацию, чтобы передать её в максимально обобщенной форме и оказать на читателя определенное эмоциональное воздействие. Изложение не должно требовать от читателя предварительной подготовки, зависимость от контекста должна быть минимальной.

Вместе с тем наряду с обычной, постоянно повторяющейся тематикой в газете появляется практически любая тематика, оказывающаяся актуальной. Затем эти новые ситуации и аргументы тоже начинают повторяться. Эта повторяемость, отсутствие времени на тщательную обработку материала, условия, в которых читаются газеты, приводят к частому использованию штампов. Все это и предопределяет наличие специфических факторов газетного текста:

- большой процент собственных имен (*Mr. Cavalcanti, Jill Biden, President Trump, Владимир Нариняни, Марина Пивоварова* и др.),
- обилие клише и штампов (*ограничения ослаблены, врачи рекомендуют/не рекомендуют, It brings the recommendations for ... , Based on the latest ... data, it's around ... of the population, всплеск заболеваемости, снятие карантина*),
- большой процент абстрактных слов (*вакцинация, карантин, пандемия, deficit, symptom*), употребление буквенной аббревиатуры (*ПЦР-тест, COVID-19, the FDA, ВОЗ*),
- применение атрибутивной цепочки (*пятая, шестая или седьмая волна; последние семь дней; длительный, утомительный карантин; more transmissible virulent strains*),
- наличие компрессии (*ревакцинироваться, антипрививочники*),
- концентрическая подача информации с выдвиганием слова, сообщающего, о чем идет речь, на первое место (*«Меры, которые могут быть приняты в отношении человека, зависят от характера распространяемой им информации.»*),
- преимущественное использование предикатных групп по сравнению с именными (*There's also a concern that wildlife infected with COVID could become reservoirs for the virus, Что касается спорта, то накануне ревакцинации стоит избегать чрезмерных нагрузок*),
- тенденция к опущению артиклей (*Biden uses first public outing*),
- обилие цитат с прямой речью,
- развитая система различных способов передачи чужой речи,
- замена простого глагола устойчивым сочетанием,
- своеобразие использования времен и залогов,
- особенность в порядке слов и обилие оценочной и экспрессивной лексики.

Все вышеприведенные средства помогают журналистам воздействовать на

читателя в определенных условиях, и самым ярким воздействующим элементом становятся эмотивные средства, так как эмоциональное воздействие всегда сильнее и ярче.

Газетному стилю свойственны языковые функции: 1) волюнтативная (воздействие на волю, сознание и чувства слушателя или читателя); 2) информативная (интеллектуально-коммуникативная функция, то есть функция накопления информации); 3) эмотивная функция (выражение чувств и эмоций); 4) Аттрактивная или аппелятивная (привлечение внимания слушателя, побуждение его к восприятию сообщения); 6) эстетическая (воздействие на эстетические чувства читателя); 7) контактоустанавливающая (цель высказывания – проявление внимания к присутствию другого лица в форме). Эмотивная, волюнтативная и аппелятивная функции связаны с прагматической информацией. Эстетическая и контактоустанавливающая функции имеют в газетном стиле особый характер и реализуются, главным образом, при помощи графических средств: шрифтами, заголовками, делением на полосы, распределением одной статьи по разным страницам (Арнольд, 1990).

Ранее информирование считалось основной целью газетной статьи. В современном обществе газета вместе с вышеуказанной целью рекламирует и создает общественное мнение, выполняя воздействующую функцию (волюнтативную). В русском языке коммуникативная установка убеждения достигается с помощью риторического пафоса, возвышенного и торжественного тона изложения. Для достижения этого стилистического эффекта применяется широкий набор лексических средств, в том числе книжная лексика, большое число эпитетов, эмотивов и синтаксических средств.

Газетный стиль разделяется на стиль газетных сообщений, заголовков и объявлений и стиль газетных статей. Газетная статья при этом может констатировать факты или комментировать их (Гальперин, 1958). Газетный заголовок выполняет аттрактивную и/или информативную функции. В следующих заголовках превалирует, например, аттрактивная функция: *«Доктор на миллион»* (статья повествует о субсидиарных выплатах врачам, работающим в

регионах); *«Рак мозга или коронавирус? Когда сниженное обоняние крайне опасно»* (статья о возможных причинах сниженного обоняния); *«Когда в России ожидается спад заболеваемости COVID-19»* (статья о прогнозах снижения заболеваемости в России); *«White House press secretary Jen Psaki tests positive (again) for COVID-19»* (статья о повторном заболевании пресс-секретаря Джен Псаки ковидом). Статьи с аттрактивными заголовками повествуют о социально значимых событиях или явлениях, часто имеющих резонанс в обществе. Отмечается, что заголовки в электронных изданиях реализуют аттрактивную функцию через вербальный компонент, тогда как заголовок печатного издания использует как вербальные, так и невербальные способы (размер шрифта, использование цветного заголовка в воскресных еженедельных изданиях и т.д.).

Информативная функция отмечается в следующих примерах: *«Временные предложения. Минздрав озвучил правила вакцинации от COVID-19»*; *«Динамика случаев COVID-19 в Москве и Нью-Йорке»*; *«How are the COVID-19 vaccine and booster campaigns going in your state?»* и т.д. В приведенных примерах констатируется новостной факт, детали которого можно прочесть в статье. Как правило, в этом случае заголовки эмоционально-нейтральны, а сами газетные статьи носят констатирующий, а не комментирующий характер.

Сочетание двух функций (аттрактивной и информативной; аттрактивной и манипулятивной) наблюдается в следующих заголовках: *«Уроки ковида»* (статья о том, о чем сожалеют переболевшие ковидом); *«Эпидемию переживаем заново»* (статья о новом штамме коронавируса, который стал причиной очередной вспышки заболевания); *«Colleges ease COVID-19 restrictions as fall semester begins for millions of students»* (статья повествует об ослаблении карантинных мер в кампусах и о необходимости студентам следить за состоянием своего здоровья самостоятельно). Материал показывает, что сочетание двух функций нашло отражение в заголовках статей, затрагивающих острые социальные вопросы, которые могут вызвать противоречивые мнения у читателей. Можно заметить, что в ряде статей проявляется и новая функция: вместе с аттрактивной функцией прослеживается и профилактическая функция: *«Хочется и колется. Что надо*

знать до и после вакцинации» (статья, в которой обсуждаются правила и необходимость проведения вакцинации).

Коммуникативная цель воздействия в медийном дискурсе достигается различными способами: как с помощью возвышенной риторики, так и путем установления личных доверительных отношений с адресатом. В таком коммуникативном контексте присутствует и пафос, и эмоциональное давление. Отправитель не только представляет информацию, а воздействует на получателя информации эмоционально. Кроме того, получатель информации интерпретирует ее, привнося свою эмоциональную оценку.

Природа экспрессивной функции в медийном дискурсе определяет и выбор языковых средств, требуемых для её реализации. Согласно Е.В. Бреусу, авторы английских публицистических текстов избегают книжной лексики и оборотов, отдавая предпочтение лексическим единицам и выражениям, присущим разговорной речи (Бреус, 2002). Он утверждает, что удельный вес эмоционально экспрессивных средств в английском языке ниже, чем в русском. Однако его исследования строились на материале доковидного периода, когда эмоциональный всплеск в мировой общественности не был на таком высоком уровне. Научный интерес представляет данное исследование за период пандемии коронавирусной инфекции, так все статьи медийного дискурса коронавирусного периода на разных языках сохраняют на себе оттенок высокого уровня эмотивности за счет эмотивных средств.

Создание общественного мнения является сверхцелью газетных статей, которая реализуется наравне с другими целями. Для ее осуществления используется, во-первых, выбор тем издания, а во-вторых, способ предоставления информации (констатация фактов и их оценка). Современная газета, кроме констатирующей и комментирующей целей, широко реализует рекламную цель. Статья *«Спасет ли нас дексаметазон? ВОЗ заявила о прорыве в лечении COVID-19»* (Аргументы и факты) сообщает о возможностях снижать смертность больных коронавирусом. Для реализации цели по снижению смертности ставится новая цель – почитать чудо-препарат от коронавирусной инфекции. Или другой пример:

«Спутник V» вышел на орбиту. Наш препарат ворвался в круг избранных вакцин», «Спутник V является эффективным против коронавируса больше чем на 91%». Очевидна манипулятивность статьи, реализуется персуазивная (вариант волюнтаривной функции, проявляющейся в воздействии адресанта на адресата) и аттрактивная функции текста.

Современные исследования используют понятие медиастиль, объединяя стиль всех средств массмедиа, а не только газеты (Клушина, 2017, с. 36). Газета является одним из средств массовой информации, формирующих мнение общественности, наряду с телевидением и сетью Интернет. Констатация происходящих событий, комментирование и рекламирование осуществляется через различные средства массовой информации, включая газеты.

Подводя итоги, можно сказать, что медийный дискурс – это самостоятельный тип дискурса, имеющий определенную структуру, жанры и стиль. Газетный стиль, как разновидность медийного дискурса, выполняет множество функций, но основными из них являются информативная и воздействующая.

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.

1.6. Эмотивность как прагматическая составляющая воздействия контекста в медийном дискурсе

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.

Современное общество характеризуется наличием эмоционально напряженного климата. Такой эмоционально напряженный фон создает эмотивно насыщенный контекст. Сегодня мир представляет собой пространство постоянных изменений, преобразований и инноваций, иными словами, макроконтекст с волнообразными эмоциональными всплесками, которые реализуются в неких эмотивных текстах в тот или иной временной период. Очевидно, что людей волнует их отношение к окружающему миру, то, как они реагируют на внешние события. Эти реакции наблюдаются в виде различных эмоций. Поэтому эмоция является объектом изучения многих ученых, в частности, лингвистов, которые рассматривают проявление эмоций в речевом поведении людей (Жура, 2008; Крутова, 2018).

С недавнего времени эмоции считаются центральным, основным качеством человека. Его эмоциональная направленность, индекс и интеллект управляют выбором языковых и стилистических средств в зависимости от ситуации общения. Эмоции моделируют не только вербальную, но и невербальную деятельность человека. Это неотъемлемая часть поведения любого человека. В течение многих лет ученые-лингвисты спорили о целесообразности и необходимости изучения эмоций с точки зрения языка.

П. М. Якобсон считал, что эмоции – это форма активного отношения человека к окружающему миру, поскольку в процессе активного взаимодействия с внешней средой или ее познания индивид субъективно переживает свое личное отношение к определенным объектам, фактам и явлениям реального мира (Якобсон, 1958). С. Л. Рубинштейн, например, рассматривает эмоции как одно из проявлений субъективного выражения личности, выражение собственного отношения к себе и к окружающей действительности происходит через использование эмоций (Рубинштейн, 2000). Другими словами, это также субъективная реакция на события извне, способ выражения чувств человека. На сегодняшний день науке удалось неопровержимо доказать, что эмоции являются неотъемлемой частью языка. Эмоции играют первостепенную роль в

концептуальной и языковой картине мира, что убедительно доказано российскими и зарубежными исследователями: «в языке все эмоционально» (Балли, 1961, с. 207), «вся лексика языка /речи эмоциональна» (Мягкова, 2000, с. 33) «все высказывания эмоциональны» (Гак, 1997, с. 87).

Под термином «эмоция» в данной работе понимается психический процесс, длящийся не очень долго, в ходе которого отражается оценочное отношение к объективному миру. Такое оценочное отношение очень субъективно и зачастую служит проявлением отношения к себе. Эмоции многофункциональны. Они выполняют сигнальную, регулятивную, эвристическую, гедонистическую, суггестивную, когнитивную, оценивающую, адаптивную функции. Для них характерна кластерность: проявляется несколько эмоций одновременно, двойственность, полярность и плотность. Для эмоций характерна изменчивость по времени - одному возрасту присущи одни эмоции, а другому возрасту – иные (Шаховский, 2009). Характерной особенностью оценочных концептов является принцип того, что оценочность может проявляться только в контексте. Это обязательное воздействие на реципиента с целью положительной или отрицательной оценки полученной информации.

Эмоции, эмоциональность, оценочность, эмотивность, эмоциогенность, эмоциональная компетентность, эмоциональный интеллект, коммуниканты эмоций – все это термины, которые перешли в лингвистическую сферу изучения, приобретая при этом несколько иное значение. Эмоция – это процесс, который отражает оценочное отношение к окружающей нас среде. Связан этот процесс с понятием оценочность. По словам О. С. Ахмановой, «оценка – суждение говорящего, его отношение – одобрение, неодобрение, желание, поощрение – как одна из составных частей стилистической коннотации» (Ахманова, 1969, с. 305). Ситуация экстралингвистической действительности, когда появляется возможность оценить и совершается акт оценки, определяется как «оценочная ситуация» (Федотова, 1987, с. 14).

Многообразие подходов к понятию оценочности демонстрирует сложность рассматриваемого феномена. Интерес лингвистов к проблеме оценочности в

начале XX века нашел отражение в многочисленных фундаментальных исследованиях. Благодаря многочисленным трудам ученых (Н. Д. Арутюнова, 1988; М. М. Бахтин, 1986; Т. И. Вендина, 1997; В. В. Виноградов, 1959; Е. М. Вольф, 1985; Т. Гоббс, 1964; Дж. Мур, 1984; Л. К. Жаналина, 1993; В. А. Звегинцев, 1957; Ю. Н. Караулов, 1976; Т. В. Маркелова, 1995; Н. М. Разинкина, 1972; Ю. С. Степанов, 1981; В. Н. Телия, 1987; З. К. Темиргазина, 1999 и др.) в языкознании появился новый подход, признавший оценочность самостоятельной категорией языка. Современные исследования этой категории продолжили работы Н. Д. Арутюновой (Арутюнова, 1998); А. Вежбицкой (Вежбицкая, 2002); А. А. Ивина (Ивин, 2000); С. Д. Погореловой (Погорелова, 2002); Georg Henrik von Wright (Wright, 2004); В. Н. Телия (Телия, 1991); В. И. Шаховского (Шаховский, 2008); Р. А. Вафеева (Вафеев, 2010) и др. Вопрос взаимосвязи оценки и эмоций рассматривается в работах Е. М. Галкиной-Федорук (Галкина-Федорук, 1958); И. В. Арнольд (Арнольд, 1990); И. А. Стернина (Стернин, 2001); Л. Г. Бабенко (Бабенко, 1989); М. Б. Амалбековой (Амалбекова, 2017); А. А. Кияшевой (Кияшева, 1985); С. А. Турбековой (Турбекова, 1998) и др.

Оценочность является основным стилеобразующим фактором публицистических материалов, где она, «проявляется в отборе и классификации фактов и явлений действительности, в их описании под определенным углом зрения, в специфических лингвистических средствах» (Иванова, 2008). Оценка может быть связана с национальной картиной мира, присущей языковой личности, которая коррелируется с определенным социумом и определенной эпохой. Распознавание оценочных высказываний требует от участника коммуникации необходимых культурологических знаний. Человек как носитель определенного внутреннего содержания владеет пространственными предикатами, которые фиксируют соответствие/несоответствие психологических качеств, состояний, действий или внутреннего содержания личности в целом – вкусам, нормам, нравственным идеалам, практическим интересам человека, его представлениям о полезности и функциональности.

В процессе рассмотрения существующих в современной лингвистике

взглядов на категорию оценочности необходимо учитывать современные представления о данной многоаспектной категории, наделенной значительным потенциалом как когнитивного, так и эмотивного характера. Это понятие принадлежит к числу категорий, которые, по словам С. Г. Тер-Минасовой, не только отражают, но и хранят культуру и передают ее из поколения в поколение (Тер-Минасова, 2003). Иными словами – это свойство языковой/речевой единицы, связанное с установлением ценностного отношения (оценки) субъекта речи к объекту в широком смысле (явлению материального или духовного порядка) (Иванов, 2003, с. 69). Оценочное отношение к внешнему миру человек формирует в соответствии со шкалой ценностей, которая служит основанием процедуры языкового оценивания (Мирзоева, 2012, с. 5). Такая шкала может включать в себя все виды оценки с позиции адресанта: индивидуальную, социальную, групповую, национальную и другие.

Оценочная ситуация может проявляться как эксплицитно, так и имплицитно. Эксплицитность предполагает открытое, непосредственное выражение какого-либо значения, имплицитность – скрытое, опосредованное выражение. Имплицитная оценка составляет существенную часть информации, передаваемой в дискурсе «пресса мнений». Известно, что при имплицитном выражении оценки оценочный иллокутивный акт совершается опосредованно, с помощью другого, формально неоценочного (Трипольская, 1999, с. 55). Например, в статье *«О каких прививках будущего рассказал Александр Мясников?»* автор заявляет: *«Вакцинация от гриппа каждый год проводится новыми вакцинами, потому что вирус гриппа мутирует, ... Если при изучении врачи правильно определили все штаммы, которые будут в новом сезоне, эффективность высокая»*. Или: *«Прививку от туберкулеза включают в комплексную терапию при лечении рака мочевого пузыря, так как такая вакцина помогает усилить действие препаратов для лечения опухоли»*. Или: *«Вакцинация – это медицина будущего, потому что предотвратить проще, чем лечить»*. Все эти его высказывания представляют оценочные высказывания, хотя прямого ответа на подразумеваемый запрос об эффективности прививок читатель статьи

не получает. Субъект речи (автор) изменяет фокус характеристики, что позволяет предположить позитивное отношение к объекту оценке (вакцинации).

Общепризнанным фактом является наличие в структуре оценки разноуровневых составляющих, таких как субъект, объект, характер, основание, модальная рамка, аксиологический предикат. В монографии В. И. Карасика дается более подробное понимание структуры оценки, в которую, помимо вышеперечисленных компонентов, входят оценочная шкала, оценочный стереотип, оценочные модусы, оценочная мотивировка (Карасик, 2002, с. 231). При оценке газетного дискурса публикаций о COVID-19 субъектом выступает автор статьи, объектом – ситуация с коронавирусной инфекцией. По своему характеру оценка в статьях о COVID-19 в большинстве случаев абсолютная – это явление «опасное», «негативное», «смертельное», однако встречается и сравнительная оценка «штамм Альфа» менее опасный, чем «штамм Дельта». Основанием оценки служит напряженная социальная ситуация, возникшая на фоне ковида.

Категория оценки по своей природе связана с онтологией человеческого сознания, его интерпретирующей функцией и отражает интерпретативную модель мира. Различные формы оценки объективируют способы интерпретации знаний человеком и закрепляют механизмы этой интерпретации в системе языка в виде экспрессивности. Оценочность относится к денотативному блоку экспрессивной языковой единицы, а эмотивность относится к коннотативному блоку, который отражает дополнительную информацию об объекте и активизируется с помощью контекста.

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. Иными словами, «рациональная оценка опирается на социальные стереотипы и выражается оценочным суждением. Эмоциональная оценка «проявляется не как логическое суждение, а как ощущение, чувство, эмоция говорящего» (Лукиянова, 1986, с. 45). В ситуации с эпидемией ковида необходимо

помнить о том эмоциональном состоянии, в котором находились представители данной эпохи – это состояние страха, напряженности, неизвестности, неопределенности, что передавалось авторами статей через эмотивные лингвистические средства. Оно проявлялось в период эпидемии, и, почти, не ощущается сейчас.

Эмоциональность часто подменяют термином экспрессивность, что не совсем соответствует взгляду, представленному в данной работе. Экспрессивность традиционно понимается как «не-нейтральность речи, нечто придающее ей необычность и выразительность (способность текста вызывать у адресата сильные эмоции или ассоциации), связанную с тем, что сигнал, передаваемый языковым выражением, усилен и выделен из общего потока» (Телия, 1991, с. 7). Согласно другому источнику, это «совокупность семантико-стилистических признаков единицы языка, которые обеспечивают ее способность выступать в коммуникативном акте как средство субъективного выражения отношения говорящего к содержанию или адресату речи» (Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с. 591). То есть экспрессивность возникает при таком сочетании признаков в языке, которое определенным образом влияет на то, как мы реагируем на сказанное, как мы его воспринимаем.

О. С. Ахманова (Ахманова, 1969, с. 523) определяет экспрессивность как наличие экспрессии, выразительно-изобразительного качества речи, отличающего ее от стилистически нейтральной речи и придающего ей образность и эмоциональную окрашенность.

Некоторые лингвисты (К. А. Левковская, 1962; В. А. Звегинцев, 1973; А. А. Реформатский, 2004) не придают значения разнице между экспрессивностью и эмоциональностью, однако большинство ученых разделяют эти понятия. Е. М. Галкина-Федорук понимает под экспрессивностью усиление выразительности, изобразительности (создание в воображении реципиента наглядного представления о предмете или явлении) и воздействия речи (воздействие средствами языка) – все, что делает речь более яркой. А эмоциональность выступает как средство выражения чувств человека. Выражение эмоций в языке

всегда экспрессивно, но экспрессия не всегда эмоциональна (Галкина-Федорук, 1958, с. 124). Некоторые исследователи (Н. А. Лукьянова, 1986; Т. Г. Винокур, 2007; В. Н. Телия, 1991; Ю. М. Скребнев, 1992) трактуют эмоциональность как средство создания экспрессивности. Экспрессивность понимается им как «аффект, создаваемый в речевой деятельности выражением эмотивного отношения говорящего к обозначаемому высказывания» (Телия, 1987, с. 15). В данном исследовании будем считать, что экспрессивность выступает как вторичное по отношению к эмоциональности явление.

Экспрессивность можно отнести к прагматическим категориям, «это целенаправленное воздействие на слушателя с точки зрения впечатляющей силы высказывания, выразительности, его эстетической характеристики», тогда как «основной функцией эмоциональности является чувственная оценка объектов внеязыковой действительности (Писарев, 1985). Таким образом, экспрессивность – это категория, ориентированная на адресата, то есть имеющая прагматическое значение.

Принципиальное различие между явлениями связано с функциями мышления, с которыми они соотносятся: эмоциональность связана с познавательно-отражательной функцией мышления, экспрессивность – с деятельностной функцией мышления (Осипов, 1970, с. 125). 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 значит 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.

Вопрос о соотношении понятия экспрессивности с категорией эмоциональности до сих пор нельзя считать окончательно решенным по причине отсутствия среди лингвистов единого мнения о характере отношений между этими понятиями. В ряде работ зарубежных авторов (Ш. Балли, 1961; Р. Якобсон, 1975) эти явления отождествляются. Р. Якобсон использует их как синонимы для обозначения одной из шести выделяемых им функций языка. Отождествляя эмотивную функцию с экспрессивной, он приводит следующее определение: «Так называемая эмотивная или экспрессивная функция, сосредоточенная на адресанте, имеет своей целью прямое выражение отношения говорящего к тому, о чем он говорит. Она связана со стремлением произвести впечатление наличия определенных эмоций, подлинных или притворных» (Якобсон, 1975, с. 198). Экспрессивность выступает как глобальное свойство текста, его общая выразительность, реализуемая на разных уровнях посредством фонетических, лексических и синтаксических средств. Она существует на прагматическом, семантическом и стилистическом уровнях текста и создается за счет эмотивного и предметно-логического понятийного содержания текста.

Эмоциональность – характеристика, присущая самому общению, основанному на обмене эмоциями, отсылающему к глубинным личностным смыслам. Слово либо именуется эмоцией, либо актуализирует эмоциональный компонент лексического значения, либо реализует в контексте эмоциональный потенциал (Маджаева, 2015). Следовательно, эмоциональное общение можно считать более глубоким, интенсивно вовлекающим коммуникантов в сам процесс и, отсюда, более эффективным для понимания сторон.

Таким образом экспрессивность – это усиление изобразительности, выразительности и воздействия речи, которая реализуется на прагматическом, семантическом и стилистическом уровнях посредством фонетических, лексических и синтаксических средств. Эмоциональность – это разновидность экспрессивности, основанная на проявлениях эмоций, выступает как средство выражения чувств человека, является средством воздействия на чувства других

людей. Оценочность – тоже является частным случаем экспрессивности и представляет собой образное воздействие на адресата с целью оценить информация как положительную или отрицательную.

Для разделения психологических и лингвистических явлений был введен термин эмотивность – языковое проявление эмоциональности (Абахумова, 2018). Считается, что «эмотивная лексика включает в свое значение оценочный компонент и что оценочная структура различных классов эмотивной лексики неодинакова», считается более или менее общепризнанным (Бабенко, 1989). Ученые определяют этот термин по-разному. Эмотивность как языковую категорию противопоставляют эмоциональности как категории психической. А. В. Кунин (Кунин, 1986, с. 153) отмечает, что «эмотивность – это эмоциональность в языковом преломлении, выражение языковыми средствами чувств, настроений, переживаний человека». Термин «эмотивность» появился благодаря трудам Б. А. Ларина. В своих работах в сфере поэзии, Ларин говорит об «эмотивности поэтического впечатления, которая отличается от всякой эмоциональности». Под эмотивностью автор понимает «особое волнение, обусловленное восприятием стихов» (Ларин, 1974, с. 44–46). И. Р. Гальперин выделял эмотивность как один из составляющих элементов экспрессивности наряду с интенсивностью, оценочностью и образностью (Гальперин, 1981). Под интенсивностью понимается интенсификация количественного или качественного признака. Оценочность – это образное воздействие на реципиента, которое побуждает его оценить полученную информацию либо как положительную, либо как отрицательную. Образность связана с необычным стилистическим употреблением языковых средств. Например, «красная зона», «оранжевая зона», «зеленая зона», «серые будни» и т.д.

Автором концепции и родоначальником эмотиологии как науки является выдающийся российский ученый В. И. Шаховский, под руководством которого создана крупная научная школа, активно разрабатывающая теорию эмоций. Во главу угла этого направления ставятся вопросы, связанные с ощущениями человека, живущего в условиях того или иного языка, и анализируются способы категоризации эмоций и их отражение в языке, исследуется эмотивная коммуникация, особенности

проявления и восприятия эмоций в разных типах дискурса (Ионова, 2010, с. 16). Основополагающими категориями, которыми оперирует эмотиология, являются эмотивность (лингвистическое выражение эмоций) и эмоциогенность (способность вызвать эмоциональную реакцию у адресата).

Эмоциогенным потенциалом (степень вероятности вызывать эмоции у адресата) обладает любой жанр дискурса и любая его форма (письменная, устная). Эмотивный и эмоциогенный потенциал дискурса как правило неравнообъемны, поскольку прагматика адресанта часто не совпадает с прагматикой адресата в одном и том же дискурсе. Эффективность эмоционального общения зависит от синхронизации эмоциональных реакций коммуникантов в конкретном дискурсе, умения коммуникантов осознать свои эмоции и эмоции партнера в момент общения, т.е. от степени адаптации к личности другого. Эмоциональные реакции участника дискурса зависят от многих факторов: национально-культурных, возрастных, профессиональных, гендерных и др. Отсутствие ориентации на эти факторы неминуемо приводит к коммуникативным неудачам. Негативно заряженный дискурс наносит не только психологический, но и физиологический ущерб участникам дискурса, причем этот ущерб может иметь грандиозные масштабы, вплоть до общенационального уровня (Шаховский, 2008).

Как утверждают многие исследователи, изучение эмотивности неразрывно связано с теорией речевых актов. Л. А. Пиотровская делает заключение о необходимости рассматривать все виды высказываний, включающих эмотивный или эмотивно-оценочный компонент, как коммуникативное поле эмотивности человека (Пиотровская, 1993). Подобные высказывания объединены ею в класс эмотивных речевых актов. Дифференциальным признаком, отличающим эмотивные речевые акты от других классов, является иллокутивная цель – оказание воздействия на адресата.

Эмотивность и оценочность являются частными случаями экспрессивности. Экспрессивная лексика может быть оценочной и может быть эмотивной. Оценочная лексика может быть эмотивной, но она всегда экспрессивна. А эмотивная лексика – это всегда оценочная и всегда

экспрессивная лексика. Следовательно, 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.

Эмотивность может передаваться различными языковыми средствами. Это может проявляться в языковых средствах, указывающих на определенное эмоциональное состояние, а также в синтаксических или грамматических средствах, способных описать психологическое состояние, эмоциональную реакцию субъекта. Все эти эмоциональные средства активизируют эмоциональное восприятие человеком соответствующих реалий и переносят различные виды эмоций на события и заставляют человека иметь эмоциональное представление о ситуации и дальнейших действиях.

Эмотивность является компонентом экспрессивности и отражает воздействие текста на эмоциональную, неинтеллектуальную сферу психики человека. Она выступает средством выражения эмоций, чувств, аффектов и настроения адресанта, передает его отношение к предметам и явлениям объективной реальности, а также оказывает воздействие на чувства других. Если экспрессивность связана с представлениями, то эмотивность с чувствами, ощущениями. Экспрессивность – это усиление воздействующей, впечатляющей силы высказывания, его характеристика, а эмотивность служит для выражения чувств человека, его отношения, его оценки. Эмотивность тесно связана с оценочностью и субъективностью, так как является проявлением чувств. Экспрессивность предполагает наличие референта, т.к. она направлена на него. Эмотивность является всегда направленной на конкретный референт. Эмотивность представляет собой реакцию агента на этот референт, а экспрессивность может быть не столько реакцией, сколько стимулом для референта. Экспрессивность измеряется интенсивностью, а эмотивность –

оценочностью. Экспрессивность, в отличие от эмотивности, является не только выразительным (употребляется в прямом значении), но и изобразительным (употребляется в переносном значении) средством речи.

Ученые, считающие «эмотивность» лингвистической категорией, рассматривают ее в узком и широком смыслах. В узком смысле эта категория соотносится с эмотивной лексикой и отождествляется или с коннотацией в целом (Шаховский, 1987, с. 20; Телия, 1986, с. 58; Токарев, 1996), или с каким-либо из компонентов коннотации: а) эмоциональным компонентом, или эмоциональностью (Гальперин, 1977, с. 37; Поллер, 1996; Солодуб, Альбрехт, 2002); б) оценочностью (Вольф, 1985, с. 38; Лукьянова, 1986). При широкой трактовке категория эмотивности охватывает все языковые средства отображения эмоций и эмоциональных характеристик языковой личности (ее эмоциональные состояния и отношения к отражаемому миру) и делает возможным существование эмоциональной коммуникации (Бабенко, 1989, с. 15; Ионова, 2000; Галиев, 2005, с. 8; Галкина-Федорук, 1958).

При определении эмотивности делается упор на понятие ситуации, представляющей эмоциональное состояние субъекта. В зависимости от намерений говорящего существуют разнообразные средства репрезентации эмоционального состояния и отношения в различных условиях общения. Поэтому наряду с экспрессивными средствами языка могут оказаться нейтральные (вне контекста) языковые элементы в качестве средств достижения эмотивности. Лексемы, номинирующие эмоциональное состояние, указывают на гипотетическую эмотивную ситуацию, в то время как лексемы, не содержащие в своей структуре семы эмоционального состояния, не связаны с эмоциями и могут репрезентировать эмотивную ситуацию только в условиях особого контекста, наполняясь индивидуальным эмотивным смыслом.

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.

Эмотив – языковая единица, превалирующей функцией которой является выражение эмоций говорящего (Шаховский 1987, 32). Очевидно, что речь идет о функционировании ЯЕ в речи, поэтому в дальнейшем при описании эмотивов мы исходим из того, что это единицы как языка, так и речи.

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. То, как ведет себя слово в речи, говорит о его сложной многоярусной семантической системе. В этой системе есть две части: инвариативная и вариативная. Инвариативная часть этой системы известна всем носителям языка, а вариативная известна различным носителям языка. Она может быть связана с личностным, индивидуальным знанием значения. В семантике языковых единиц имеются потенциальные семы, обладающие эмоциогенностью (способностью вызывать эмоциональный отклик у реципиента), которые составляют перспективу смысловых приращений слова. Появление нового оттенка значения есть актуализация эмоциогенности под воздействием внешних факторов. Иными словами, появление нового оттенка значения не возникает, а обнаруживается у имеющейся языковой единицы. Этому обнаружению способствует контекст, который выполняет роль экспликатора.

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.

Поскольку исследование связано с единицами языка, естественно оперировать понятиями элементов системы языка, которые считаются неразложимыми в рамках определенного уровня и противопоставленными другим единицам в подсистеме языка. Следовательно, целесообразным можно считать

исследование основной единицы исследования – эмотивов – на различных уровнях языка, начиная с фонетического и заканчивая синтаксическим.

В ходе исследования необходимо было выявить наличие или отсутствие эмотивных единиц на всех уровнях, определить их характер репрезентации и установить количество эмотивных единиц в медийном контексте. Для этого применялось понятие эмотивной плотности. Эмотивная плотность – частота возникновения эмотивов в тексте. Подробней об этом показателе будет рассказано во второй главе.

Экспликатором эмотивности является социальный контекст, ситуация в мире, связанная с COVID-19. В результате исследования удалось смоделировать схему речевого воздействия (Рисунок 2). Она представляет собой модель, состоящую 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 РЕ, которые запускают эмоциогенность в тексте.



Рисунок 2 – Схема эффекта эмотивности

Эмотивный контекст наполнен различными эмоциями: люди боятся, не доверяют различным источникам информации, противодействуют или бойкотируют. Заболевшие подвергаются вынужденной госпитализации, что сеет панику среди самих пациентов и их окружения. Потенциальные носители вируса пребывают в состоянии тревожности. Люди пребывают в различных эмоциональных состояниях. Одни в страхе сидят дома и избегают контактов, социально дистанцируются, переходят на новые дистанционные формы общения, другие не хотят изолироваться и продолжают вести прежний образ жизни, посещая общественные места; не надевают маски и перчатки. Люди испытывают страх, боязнь, недоверие, несогласие, противостояние, впадают в панику, отчаяние. 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.

Таким образом, эмотивность выражает эмоциональные состояния авторов статей о COVID-19, адресанта, находящихся под влиянием напряжённого контекста общества и воздействует на эмоциональное состояние массового читателя, адресата, реализуясь в виде прагматической категории. В данном исследовании рассматриваются эмотивные речевые единицы в виде фонетических, графических, лексических и синтаксических компонентов, представляющие собой прагматическую основу воздействия в медийном дискурсе.

Выводы по главе 1

Дискурсивные исследования не теряют своей актуальности и по сей день, так как связаны с изучением окружающего мира, языка и человеческой деятельности в самых разных областях жизни. Дискурс характеризуется как речь,

которая наблюдается в нашей повседневной жизни, коммуникативное событие в прагматическом контексте. Это явление промежуточного порядка между речью, общением, языковым поведением, с одной стороны, и фиксируемым текстом, с другой стороны. То есть дискурс проявляет себя как текст в определенной ситуации коммуникации, с соблюдением определенных правил и формальностей, задаваемых этой ситуацией. Понятие дискурс рассматривается с позиции коммуникативного языкознания и учитывает достижения и структурно-функциональной, и культурологической лингвистики.

При анализе дискурса применяются категории и субкатегории. Характеризуя дискурс, необходимо учитывать участников общения, условия общения, организацию общения, а также способы общения со всеми имеющимися подкатегориями (статусно-ролевые и ситуативно-коммуникативные характеристики, пресуппозицию, сферу общения, хронотопы, коммуникативную среду, мотивы, цели и стратегии общения, развертывание и членение общения, контроль общения, вариативность коммуникативных средств, канал, режим, тональность, стиль и жанр общения).

В процессе взаимодействия участники выполняют определенные функции: прагматическую, формирующую, подтверждающую и внутриличностную. Следуя определенным социальным ролям, участники общения сталкиваются с основными типами поведения, выполняя различные роли. Таким образом, у них есть социальные роли, а также социальные установки, то есть создается ситуация общения, в которой зарождается дискурс. Разнообразие ролей по статусу и ситуативно-коммуникативным характеристикам порождает различные ситуации общения, что приводит к появлению многообразия видов дискурса. Дискурс – это сложная система, которая имеет ряд внешних и внутренних факторов, способствующих её движению, эволюции, это речь, погруженная в социальный контекст, отражающая все происходящие явления жизни.

Медийный дискурс в качестве объекта исследования представляет собой самый используемый, популярный, богатый разнообразием экспрессивных единиц вид дискурса, цель которого заключается в передаче соответствующей

новостной информации целевым аудиториям и формировании общественного мнения по тому или иному вопросу. То есть газета важна своей актуальностью, а актуальность создается вне газеты, поэтому в работе рассматривается понятие газетного дискурса, а не газетный текст.

Основные функции медийного дискурса: ценностно-формирующая, воздействующая, просветительская, идеологическая и информационная, что предопределяет участников медийного дискурса.

Участниками общения выступают авторы статей, журналисты, писатели, редакторы, маркетологи, специалисты в области рекламы, читатели. Будучи институциональным видом общения, дискурс СМИ оказывает влияние на самые широкие слои общества. При этом адресанты доверяют своему адресату, поскольку он является источником информации, владеет данными, которые неизвестны читателю. Читатель, в свою очередь, представляет вторую сторону коммуникативного общения, его интенция заключается в получении знания об определенной ситуации.

Хронотоп медийного дискурса, связанный с критериями времени и пространства, 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 электронной версии из архива).

Сферы общения охватывают широкий спектр: политика, экономика, социально-общественные вопросы, спорт, культура и др. Тематика названных сфер разнообразная и определяется событиями, которые происходят как в стране, так и в глобальном мире и имеют большое значение для аудитории. Коммуникативная установка медийного дискурса определяется его целью – проинформировать, убедить, проанализировать, вызвать ответную реакцию и др. Посредством продуцируемых медиатекстов дискурса журналисты передают соответствующие ценности, которые воспринимаются аудиториями и остаются в сознании.

Для передачи информации своим аудиториям журналисты используют информативную, аргументативную, побудительную, манипулятивную, компромиссную и др. коммуникативные стратегии, которые определяются их целями. Оказание убеждающего воздействия на читателя составляет основную коммуникативно-прагматическую цель медийного дискурса. Для ее реализации автор прибегает к использованию определенных коммуникативных (речевых) стратегий и тактик, нацеленных на ряд речевых действий: информирование, убеждение, запугивание, успокоение, манипулирование. Реализация лингвистического параметра происходит посредством использования соответствующих языковых средств, характерных и специфичных для медийного дискурса как особого институционального типа.

Газетный стиль как дискурсообразующая черта выполняет множество функций, основными из которых являются информативная и воздействующая.

В медийном дискурсе прослеживается целая система жанров, которая отражает тенденцию к высказыванию авторской точки зрения. В ходе исследования было установлено, что все три класса жанров представлены в публикациях о COVID-19. Внутри этих классов все описанные жанры являются эмотивными, одни в большей степени, а другие в меньшей степени.

Статьи могут также подразделяться на рубрики в зависимости от сферы деятельности, описываемой в статье. В работе рассматриваются статьи, связанные с темой COVID-19.

Социальный контекст медийного дискурса определенной эпохи или периода формирует повышенную эмотивность газетных статей, которые описывают социальную ситуацию. Ориентированность текстов в средствах массовой информации на разных получателей информации проявляется на языковом уровне – через отбор эмотивных языковых средств. Иными словами эмотивность, как языковое проявление эмоциональности, создается под влиянием социального контекста, влияет на адресантов статей, формирующих эмотивный текст и, следовательно, влияет на социальное состояние адресата.

Глава 2. Языковые средства реализации эмотивности в медиадискурсе о COVID-19

2.1. Фонетические и графические средства выражения эмотивности

Фонетические и графические средства выражения эмотивности встречаются в устной и письменной речи. Медийный дискурс – это дискурс печатного слова, который выражается в письменной речи. Следовательно, для медийного дискурса проявление эмотивных единиц на фонетическом и паралингвистическом уровне распознать сложно, однако в ходе проведенного исследования можно с уверенностью сказать, что они там присутствуют. Прежде всего, целесообразно разграничить понятия фонетические и паралингвистические средства эмотивности.

Понятие паралингвистика впервые ввел А.А. Хилл (Hill, 1958). По его мнению, паралингвистика сосредоточена на связи неязыковых явлений с языком. Это средства, которые сопровождают язык. Неязыковые явления – это невербальные явления, сопровождающие процесс речевого общения и не относящиеся к языку. Паралингвистические средства общения могут быть трех видов: фонационные, кинетические и графические. Фонационные средства, так или иначе, проявляются с помощью звуков и не передаются на письме. К ним относят темп, тембр, громкость речи, заполнители пауз, диалектные или идиолектные особенности артикуляции звуков, мелодика речи изменения во времени частоты основного тона, мелодика слога, слова, фразы. Кинетические паралингвистические средства – это движения, жесты, поза, мимика говорящего, никаким образом не проявляется в письменной речи. Наиболее интересной для нашего исследования является третья группа паралингвистических средств – графические. Они могут быть представлены в виде особенностей почерка, графических дополнениях к буквам, заменителей букв, типов или размеров шрифта.

Эмоциональная насыщенность высказывания характеризуется стремлением адресанта оказать интенсивное прагматическое воздействие на адресата. Такая насыщенность проявляется в определенном подборе паралингвистических средств авторами статей. К таким средствам относят графическую сегментацию текста, его расположение на бумаге, длину строк, пробелы, шрифт, курсив, графическое оформление текста, расстановку пунктуационных знаков и др., иными словами, поле паралингвистических средств текста (Анисимова, 2003).

Паралингвистические средства вносят дополнительные семантические и экспрессивные оттенки в содержание текста. «Обычно графические средства направлены на передачу эмоциональной окраски, т.е. чувств, которые писатель сообщает читателю...» (Арнольд, 1990, с. 226). Являясь носителем определенной информации, паралингвистические средства не только привлекают внимание читателя, но и создают определенный смысл статьи, в которой полное извлечение информации без этих паралингвистических средств становится невозможным. Все это требует повышенной коммуникативной компетенции от участников общения, которые должны интуитивно улавливать кодирование или декодирование информации.

Когда мы пытаемся графически выразить эмоцию, то на письме это происходит за счет различных знаков – это могут быть вопросительные знаки или восклицательные знаки, а также многоточие, тире, кавычки и т.д. Например, заголовки статей печатаются шрифтом, размер которого намного больше размера самой статьи. Как правило, это размер 26-27 пт. Или если статья представляет собой интервью, то вопросы печатаются шрифтом, размер которого меньше размера заголовка, но больше размера шрифта статьи. Это 15-16 пт (Рудь, 2022, с. 253). Для интонационного выделения важных частей публицистического текста используются различные типографские шрифты и средства. К примеру, информация об интервьюируемых часто печатается жирным шрифтом: «По словам заведующей выездным отделением Центра крови им. О. К. Гаврилова ДЗМ Нармины Курбановой, плазма с антителами используется для лечения среднетяжёлых пациентов» (Егорова 2021, 1 сентября). В данном примере для нас

актуально то, что жирным шрифтом выделена информация о медицинском работнике, который непосредственным образом связан с эмоционально напряженной ситуацией, созданной распространением коронавирусной инфекции. Руководитель отделения Центра крови воспринимается читательской аудиторией как рупор спасителя во время чумы. Врач сообщает о том, какие страдания испытывают больные, что необходимо сделать и что делается для лечения или предотвращения заболевания COVID-19. Все, что связано с упоминанием о COVID-19, порождает чувство страха, тревоги. Если такой паралингвистический прием используется в тексте на фоне нейтрального социального контекста, к примеру, речь идет о врачах городской больницы в доковидный период, то такое паралингвистическое средство не является эмотивным. В нашем случае напряженный социальный контекст актуализирует эмотивный потенциал паралингвистического графического средства – выделение жирным шрифтом.

И. П. Павлючко, поддерживая точку зрения Ш. Балли о способности интонации придавать эмоциональность практически любой фразе (Павлючко, 1999), отмечает, что след интонации в письменном тексте ощутим, прежде всего, в синтаксисе. Однако есть и другие способы передачи интонационной эмотивности. Нам представляется эта фраза несколько по-другому: эмоциональность может быть представлена на паралингвистическом уровне в виде синграфемных элементах синтаксиса, в частности в виде запятых, тире, вопросительных, восклицательных знаков, двоеточий, многоточий. А интонационная эмотивность может проявляться на фонетическом уровне только в устной речи.

И. В. Арнольд обращает внимание на эмоциональность восклицательного и вопросительного знаков: «Особого внимания заслуживают восклицательный и вопросительный знаки. Самая насыщенность ими текста свидетельствует о его эмоциональности, ...» (Арнольд, 1990, с. 227). В письменной речи эмотивные единицы выражают графическими средствами паралингвистического уровня: вопросительными и восклицательными знаками, многоточиями, тире: «У нас работа такая, она же и призвание, и философия – помогать людям» (Егорова

2021, 1 сентября). Тире в данном случае имеет определенно функцию выразительной паузы, подчеркивающей неоценимое качество сотрудников социальной сферы – быть готовым прийти на помощь. Или другой пример: «*А яркий, привлекательный образ будущего – в дефиците*» (Цепляев 2021, 15 сентября). Речь идет о будущем без эпидемии COVID-19, о том, что на данный момент трудно говорить о ярком будущем, когда почти каждые полгода появляется новый штамм вируса и страны сталкиваются с очередной волной прироста заболевших. Тире в данном примере выражает паузу молчания, раздумывания, сомнения.

Огромное количество вопросов в статьях свидетельствует о необходимости диалога, поиска совместного решения или об оттенках недовольства: «*Почему донорами становятся не все?*» (Егорова 2021, 1 сентября) – вопрос, обращенный к адресату, создающий ситуацию диалога, воздействия на собеседника, на широкую аудиторию читателей. Или другой вопрос: «*Как поделиться антителами?*» (Егорова 2021, 1 сентября) представляет собой призыв, поиск совместного решения сократить количество умирающих и тех, кто тяжело переносит заболевание. Такое же значение имеет и другой вопрос «*Вроде бы худшее позади, кризис миновал, но возникает вопрос: а где же лучшее?*» (Цепляев 2021, 15 сентября). Здесь автор как бы предлагает поразмыслить над ситуацией, которая наступит в будущем – после окончания острой фазы коронавирусной инфекции. Никто точно не может предположить, как будет развиваться ситуация дальше, пойдет ли эпидемия на спад, появится ли новый опасный штамм, какие могут быть последствия после перенесенных прививок и многое другое.

Зачастую вопросы в статьях носят раздражительный характер: «*Зачем прививаться вообще?*» (Егорова 2021, 30 сентября), представляя собой вариант безысходности: прививка не спасет от заболевания. Или другая фраза, произнесенная врачом «*... кто вместо меня на помост выйдет - представляете, в каком я состоянии?*» (Пономарев 2021, 4 октября) говорит об усталости, отчаянии от того, что сил нет, а работать надо. «*Люди задаются вопросом: когда же всё это закончится?!*» (Цепляев 2021, 15 сентября) – это одновременно

восклицательное и вопросительное предложение вызывает у читателей чувство усталости, раздражения и одновременно надежды, что такой тяжелой ситуации рано или поздно придёт конец.

Вопрос *«Не хочешь прививаться?»* представляет собой элемент завуалированного призыва. А ответ на этот вопрос *«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»* (Тутина 2021, 18 июня) глубоко затрагивает эмоциональное состояние читателя, вызывая в нем чувство вины, смятения, замешательства и стремление действовать, и действовать немедленно. Такого же плана и вопрос *«Разве вам не кажется, что выбор – прививаться или нет – очевиден?»*, *«... но что такое небольшая температура от прививки по сравнению с неделей на краю жизни и смерти?»* (Егорова 2021, 7 июля).

Еще один вопрос-призыв *«Что же мешает людям сделать прививку и спасти свою жизнь и жизни своих близких?»* (Егорова 2021, 29 июня) также заставляет читателей думать не только о себе, но и о людях, живущих рядом, коллегах, родственниках и принимать решение, за которое придется самому нести ответ в будущем.

С помощью вопроса в заголовках статей авторы пытаются привлечь внимание читателей и одновременно вызвать интерес к проблемам, заключённым в этих вопросах, манипулируя эмоциональным состоянием адресата: *«Смогут ли прививки защитить ото всех?»* *«Что известно о новом препарате?»* (Слободян 2022, 22 апреля). Речь идет о новом препарате, который разрабатывают китайские ученые. Препарат должен способствовать выработке пожизненного иммунитета от COVID-19. Осознавая, насколько актуальным является этот способ защиты от коронавируса, мы можем себе представить, какие эмоциональные переживания вызывает этот вопрос у читателей: надежду, вдохновение, ликование. Вопрос *«Когда начнутся исследования препарата на людях?»* (Джей 2022, 1 января) имеет оттенки нетерпения, надежды, досады. Одновременно такой вопрос

вызывает и опасение, беспокойство, смятение – не возникнут ли новые непредсказуемые побочные эффекты у разрабатываемого препарата.

Подобными вопросами, содержащими эмоциональное воздействие, являются следующие: «*Станет ли ковид сезонным?*» (Нечаенко 2022, 18 января) - эмоциональное воздействие, вызывающее волнения, опасения; «*Почему появляются новые штаммы?*» (Нечаенко 2022, 18 января) - эмоциональное воздействие удивления, недовольства; «*Почему омикрон-штамм нельзя считать легким?*» (Магомедова 2022, 9 января) с эмоциональным воздействием предупреждения, опасения; «*Когда Россия справится с COVID-19?*» (Магомедова 2022, 9 января) с эмоциональным воздействием возмущения, раздражения, нетерпения; «*Что будет, если результат теста будет положительным?*» (Слободян 2022, 20 января) с эмоциональным воздействием тревоги, беспокойства, паники; «*Какие сейчас правила въезда в Египет?*» (Слободян 2022, 20 января) с эмоциональным воздействием волнения, беспокойства, тревоги; «*Для кого особенно опасен омикрон-штамм?*» (Магомедова 2022, 20 января) с эмоциональным воздействием предупреждения, опасения; «*Какие симптомы омикрон-штамма наблюдаются у детей?*» (Магомедова 2022, 20 января) с эмоциональным воздействием предупреждения, волнения, беспокойства; «*Кому еще стоит опасаться омикрон-штамма?*» (Магомедова 2022, 20 января), «*Кому полагается медотвод?*» (Слободян 2022, 20 января), «*Чем лучше ревакцинироваться пожилым?*» (Борта, Коновалов 2022, 23 января) с эмоциональным воздействием тревоги, беспокойства, предупреждения; «*Какие народы могут исчезнуть из-за угрозы заражения коронавирусом?*» (Магомедова 2022, 24 января) с эмоциональным воздействием испуга, боязни, тревоги, беспокойства.

Интересным выглядит применение многоточия: «*Ой, как мы болели этим несчастным летом... Ковид*» (Шаблинская 2021, 30 октября). Его зачастую принятое значение «недосказанности» переходит в значение «многозначность», «подразумеваемость».

Особую эмоциональность выражает восклицательный знак в следующих предложениях: «*Я никогда в жизни не испытывала такого унижения!*», «*Запрет*

людям выходить из дома – это же неправильное решение!» (Кузнецова 2021, 20 октября). Эти фразы произносились в контексте необходимости прививаться без QR-кодов или справок об отрицательном ПЦР-тесте. Возмущения и негодования, передаваемые этими выражениями, говорят об усталости граждан выполнять ограничительные меры, хотя в глубине души, наверное, каждый из нас понимает, что такие меры необходимы. Такое же чувство негодования и отчаяния передается с помощью восклицательного предложения *«Вы не представляете, как кашляют люди с ковидом!»* (Моргунов 2021, 21 июня), а предложение *«Не надейтесь на чудо, надейтесь на прививку!»* (Егорова 2021, 7 июля) транслирует дополнительное эмоциональное значение – надежду и вдохновение.

Фонетические эмотивные средства – это звуковые элементы, которые используются для передачи определенных эмоциональных состояний, настроения или интонационных оттенков в речи. К ним относят звуки речи, словесное ударение, фразовое ударение, интонация. Основными фонетическими средствами выражения эмотивности могут быть звукоподражания, различные звуковые повторы (например, аллитерация, ассонанс, анафора, эпифора, анаграмма), благозвучие или неблагозвучие, звуковой символизм и рифма.

Выражение эмотивности на фонетическом уровне в письменных текстах проследить весьма сложно, так как она зачастую осуществляется с помощью средств других уровней языка. Эмотивность может передаваться с помощью интонационного рисунка, элемента, который заметен в ходе устного общения, но его невозможно уловить на письме. Интонация относится к *фонетическим* средствам выражения эмотивности в устной речи. В процессе устного общения существует огромное разнообразие интонационных рисунков. В зависимости от выбранного интонационного рисунка процесс коммуникации может развиваться в самых неожиданных и непредсказуемых направлениях. Однако запечатлеть в письменной форме это невозможно, так как для определения интонационного рисунка необходим полный набор элементов синтагматического членения предложения, представленный в определенной последовательности фонем. Не распознав их артикуляторных особенностей, исследователь не имеет возможности

оценить и интонационный рисунок. Его можно предположить, но не верифицировать на практике. Тем не менее, эмоциональная вокализация может передаваться в письменной речи, в частности с помощью аллитерации, рифмы, созвучия, анафоры и звуко-символизма.

Графо-фонетическое выражение эмотивности реализуется с помощью анафоры, благозвучия, звуко-символизмов, рифмы и других способов. Анафора (или начальная рифма) используется для аттракции и проведения сходства: «*Оба* родом из Юго-Восточной Азии, *оба* мутировали, передавшись от животного к человеку» (Уварова 2020, 26 марта). Речь идет о двух вирусах – один выдуманный, из фильма «Заражение» 2011 года, а другой – уже из реальной жизни. Повторение эмотивной единицы «оба» автор статьи привлекает внимание читателя. Кроме того, данный вид анафоры оказывает эмоционально воздействует на читателя, что проявляется в виде предупреждения, беспокойства и тревоги.

В другом случае: «*Чтобы* меня положить на спину на том же компьютерном томографе, *чтобы* мне посмотрели лёгкие, два героических санитаров вдвоём меня держали» (Полупанов 2020, 11 апреля) передается настроение сложности ситуации наряду с какой-то иронической ноткой от собственного физического бессилия.

С фонетической игрой в медийном дискурсе связана и проблема благозвучия текста, иными словами проблема эвфонии. Как известно, благозвучная мелодика текста – один из элементов эффективного сообщения, имеющего определенное воздействие на адресата. Согласно фоносемантическому исследованию известного филолога А.П. Журавлева, например, звуку /р/ принадлежат следующие качества: грубый, быстрый, резкий, угловатый, страшный, холодный (Журавлев, 1974). Эти свойства представляют собой экспериментально выявленные коллективные впечатления, описанные с помощью оценочных признаков. В основу проведенного Журавлевым исследования легло известное еще с античных времен наблюдение: разные звуки вызывают разные физические ощущения. Есть звуки «нежные и твердые», «гладкие и шероховатые, усладительные для слуха и неприятные, резкие и расплывчатые, и бесчисленно

иные, вызывающие всякого рода другие физические ощущения» (Журавлев, 1974). Например, слова *коронавирус, рекомбинантный, грипп, умер, заражение, смертельный, омикрон* содержат звук /р/ и соответствуют реферативным значениям «темный», «быстрый», «холодный».

Звукосимволизм представляет собой разновидность звукоизобразительности (Рудь, 2010, с. 148). Последняя представляет собой определенный процесс называния, или номинации. В процессе номинации выделяют две разновидности. Первый вариант номинации основан на подражании акустической составляющей лексической единицы. Вторым вариантом номинации основан на изображении с помощью символов, которые могут выступать в виде артикуляции, звукового жеста, пейоративных ощущений, кинестетических элементов. В первом случае речь идет о звукоподражании, во втором – о звукосимволизме. С самого начала языковое изображение происходило в сферах, связанных с деятельностью органов ротовой полости и ручного труда (Михалев, 1995, с. 24-26). Кроме того, это языковое изображение относится к сферам звучащих процессов внешней действительности, уничижительным определениям и сфере тактильных чувств. Все вышеупомянутые сферы представлены разными маркерами: процессуальными, объектными, качественными маркерами, звукоподражаниями, звучащими процессами в природе, различными действиями со звуковыми эффектами, а также беззвучными процессами с качественным маркером «напряжённый».

Для определения принадлежности лексической единицы к разряду звукоизобразительной лексики необходимо выявить 10 признаков, предложенных С.В. Ворониным (Воронин, 1982, с. 154-155). К этим признакам относятся следующие: эмоциональность и экспрессивность, образность семантики, конкретность семантики, обозначение простейших элементов психофизиологического универсума человека, морфологическая гипераномальность, редупликация, фонетическая гипераномальность, относительное единообразие формы, фонетическая гипервариативность и стилистическая ограниченность. Согласно теории звукоизобразительности,

существуют слова, которые изначально не нейтральны, а звукоизобразительны, т.е. эмотивны.

Так, например, слово «хрипеть» считается звукоизобразительным, потому что у него есть следующие признаки: фонетическая гипервариативность представлена в виде наличия звуков /р/, /х/, /п/ и /т/ различных по месту артикуляции и способу образования, а также в виде чередования гуттурального звука /х/ и переднеязычного звука /р/. Слово является экспрессивным, «хрипеть, а не просто говорить». Данное слово может использоваться в переносном смысле «хрипит на ухо по секрету». Слово описывает физиологический процесс «издавать приглушенные глуховатые звуки». Конкретность семантики выражена в прямом значении слова – «в горле хрипит». Наличие звука /х/ говорит о фонетической аномальности, так как этот звук относительно редко встречается в русском языке. Слово обозначает ротовую процессуальную сферу деятельности и относится к группе звукоизобразительной лексики как звукосимволическое.

Таким образом, было выявлено наличие в газетных текстах звукоизобразительной лексики: *задышаться, подскочило* (о давлении), *хмурят* (лоб), *ужасное, вспышка* (об инфекции), *захлебнуться* (легочной гнилью), *одышка, покашливание*. Отнесение их в разряд звукоизобразительной лексики основывалось на проведенном звукоизобразительном анализе этих единиц и выявлении в них звуков /х/ в значении «темный, тоскливый, плохой», /ж/ в значении «страшный, горячий, тусклый», /ш/ в значении «плохой, медленный, страшный», /ч/ в значении «темный, маленький, быстрый».

Как уже отмечалось выше, фонетические средства участвуют в создании эмотивности в устной речи. Эмотивность публицистического текста можно также передать с помощью рифмы, созвучия, аллитерации (Чупракова, 2014, с. 336-340). Аллитерация, т.е. повторение согласных в начале слова, также как и рифмовка, т.е. повторение в конце слова, и созвучие используются для придания фразе поэтической выразительности, которая может выражать различные авторские модальности. Отличительной чертой авторской модальности статей о ковиде в отличие от других статей является их серьезность (а не насмешка, неодобрение),

осторожность, предупредительность, разъяснительность (а не пренебрежительное отношение), удивление, умиление и многое другое.

Ярким примером созвучия и аллитерации могут послужить следующие предложения: «Улучшается кровоснабжение костного мозга, мышцы вырабатывают гормон иризин, который тоже участвует в обновлении всего организма, улучшается работа капилляров и сердца, активируется дыхательная функция» (Тутина, 2021, 31 октября]; «*Нейротрофический фактор, который вырабатывается при ходьбе, нормализует работу отделов мозга и регулирует все функции организма*» (Тутина, 2021, 31 октября); «*Регулярные занятия повысят тонус мышц, улучшат работу пищеварительной системы*» (Тутина, 2021, 31 октября).

Несмотря на то, что само предложение имеет позитивное значение – объясняется механизм борьбы с вирусом, чувствуется тяжесть и угрюмость ситуации, которые добавляются реферативным значением звука /к/, а также замедленность и сложность восстановления организма, которые ассоциируются со звуком /ш/ и звуком /ф/ (плохой, медленный, страшный).

Слова «улучшается» и «активируется» – это примеры рифмы, которая встречается в прозе. Окончания у первого и второго слова являются созвучными и передаются с помощью одного и того же набора звуков. Их сочетание привлекает внимание читателя, как быстро запоминающаяся фраза, и вызывает эмоции удивления (нейтральные) и умиления, веселья (положительные).

Аллитерация, т.е. повторение согласных, используется для придания фразе определенной выразительности, которая выражает такие авторские модальности, как позитивное настроение, надежда и радость. Точно также с помощью рифмы автор-публицист выражает оптимизм, уверенность и облегчение со своей стороны или со стороны общества.

В статьях о COVID-19 аллитерация передает еще одну модальность: «антитела... антиковидные». Повторение префикса *анти-* не передает значение отрицания или неодобрения, а наоборот вызывает одобрительный отзыв, чувство защищенности и успокоения. В наши дни услышать выражение *антиковидные*

мероприятия, антиковидный режим антиковидные меры равносильно понятию «антивоенные меры безопасности». На прагматическом уровне отрицательное значение префикса *анти-* (против) переросло в положительное значение «во имя добра и здоровья».

По мнению С. Е. Тупиковой, на уровне фонетики эмоции выражаются в определенной последовательности звуков, их повторяемости (Тупикова, Михеева, 2017, с. 168). Примером такой последовательности может быть ассонанс: «*В Италии власти страны ужесточили антиковидные мероприятия*» (Уварова, 2021, 3 ноября). Учитывая звукоизобразительное значение /a/, яркий, громкий, сильный, следует упомянуть о том, что в ноябре 2021 года в Италии были зарегистрированы первые случаи заражения штаммом Омикрон и начался период пика заболевания за весь период пандемии. Исходя из имеющихся сведений стоит напомнить, что в период пандемии в 2020 году Италия стала эпицентром коронавируса, где смертность от заболевания превысила показатели. Следовательно, любое новое событие, способное вызвать подобные результаты, воспринимается в обществе «остро», «громко» и «сильно», порождая эмоциональный всплеск в виде переживания, опасности, страха и боязни.

«*Решаются вопросы о переоборудовании открытых заведений в утепленные, закрытые с нескольких сторон щитами от ветра в Греции*» (Уварова, 2021, 3 ноября). В Греции, как и в Италии осенью 2021 года тоже были зафиксированы новые случаи заражения COVID-19 штаммом Омикрон, но резкого эмоционального всплеска среди населения не наблюдалось. Количество случаев заражения, как и количество смертей увеличилось только вдвое. В связи с ростом числа случаев заражения были введены новые ограничения. Однако все магазины, банки и общественные помещения, а также рестораны и кафе на открытом воздухе работали с определенными ограничениями. Полицейские проверки на предмет нарушения ограничений были усилены, а на предприятия был наложен увеличенный штраф за несоблюдение режима, то есть ужесточение мер безопасности проходило плавно, «нежно», без резких крайних мер. Так

звукосимволическое значение /e/ «нежный» отражает явления, происходящие в общественном дискурсе страны, и вызывает эмоцию «плавного напряжения».

«В Румынии одна из худших ситуаций по ковиду в Евросоюзе. Страна переживает всплеск заболеваемости» (Уварова, 2021, 3 ноября). Четвертая волна была самой тяжелой из всех волн заражения в пандемии COVID-19 для Румынии. Страна вошла в число государств-членов Европейского Союза с самым низким процентом вакцинированных людей. Румыния достигла рекордных показателей по количеству инфекций и смертей и даже заняла третье место по числу новых смертей и пятое место по числу новых инфекций в мире. Несмотря на серьезность этой волны по сравнению с другими, румынское правительство выбрало несколько более смягченный подход, не желая каким-либо образом даже частично закрывать экономику. Школы оставались открытыми независимо от эпидемиологической ситуации, при этом министр образования Сорин Чимпяну строго выступал за стратегию функционирования школ «закрывайся последним, открывайся первым». При описании такой ситуации авторы статьи скорее всего неосознанно использует звукосимволическое значение /y/ «мужественный», «грустный», ссылаясь на стойкое настроение руководства страны и министра образования, в частности, вызывая различные эмоции у читателей: от восхищения и гордости до сожаления и негодования.

Интересным фактом здесь представляется созвучность гласных в названии стран и этих же гласных в предложениях, характеризующих эти страны (Италия – /a/ «яркая, эмоциональная», Греция – /e/ «нежная, рассудительная, спокойная», Румыния – /y/). Возможно, это связано с частотой использования данных звуков в указанных языках.

Таким образом, репрезентация эмотивности в текстах на фонетическом и паралингвистическом уровнях имеет место в медийном дискурсе. Этот процесс осуществляется преимущественно такими средствами языка, как аллитерация, созвучие, рифма, звукоизобразительность (в различных проявлениях, в том числе и благозвучие), использование различных размеров типографских шрифтов, кавычек, вопросительных и восклицательных знаков, анафоры и многоточия,

выделение жирным шрифтом для графического оформления вариантов эмоций. Фонетические и паралингвистические средства используются авторами:

1) 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;

2) для привлечения внимания 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 пандемии COVID-19.

2.2. Коммуникативно-прагматические особенности лексических и синтаксических средств выражения эмотивности

Продолжая исследование дальнейших уровней эмотивности, необходимо остановиться на анализе лексической и синтаксической составляющей газетных текстов. Лексический уровень представлен лексемами, словами – неделимыми языковыми единицами, способными к самостоятельному употреблению в речи. В нашем случае это будут эмотивно окрашенные речевые единицы. Синтаксический уровень в нашей работе представлен эмотивными единицами только в виде

словосочетаний. Предложения и сверхфразовые единства как синтаксические единицы с предикативной связью в данной работе не рассматриваются, поскольку представляют отдельное направление исследовательской проблемы.

Эмоциональное состояние человека отражено в текстах через категорию эмотивности. Эмотивность – это категория, способ, с помощью которого можно выразить эмоции в языке (Шаховский, 1987, с. 20). Эмоционально окрашенная лексика по своему содержанию может дробиться на бинарные и градуальные оппозиции, имеющие противоположные значения: «*радость – грусть*», «*счастье – горе*», «*грубость – фамильярность – интимность*»; «*возвышенная торжественность – деловая официальность*»; «*порицание – возмущение – негодование*»; «*радость – веселье – ликование*» (Волкова, 2021). Исследование материалов газетного дискурса указывает на наличие бинарных и градуальных оппозиций при формировании эмоциогенности текста: «*заболел – выздоровел*», «*страх – ужас – паника*», «*заболевание – эпидемия – пандемия*». Градуальные синонимы нагнетают определенные эмоции на читателя, создают напряженный эмоциогенный текст.

Эмоционально окрашенная лексика в тексте также может репрезентироваться всеми видами лексики, употребление которой ограничено каким-либо фактором (стилем, профессиональной деятельностью, тематикой сообщения): лексика диалектная; лексика просторечная; лексика профессиональная; лексика жаргонная; историзмы, архаизмы; неологизмы. В исследуемом материале встречались примеры терминов («*антитела*», «*вакцинация*»), разговорной лексики («*не понаслышке*»), устарелых слов («*сторицей*»), неологизмов («*ковидиотизм*», «*ковидиот*», «*ковид-паспорт*»).

Эмоционально-окрашенная лексика наряду с лексикой ограниченного употребления пользуется популярностью у множества авторов статей о COVID-19. С помощью лексики ограниченного употребления можно придать более высокий уровень образности текста, передать культурный контекст исторической эпохи или пространства, рассказать о специфике речи описываемого субъекта, передать его оценку, отношение к какому-либо феномену и, конечно, передать чувства и

эмоции. Эмоционально-окрашенная лексика, как правило, выражается лексикой ограниченного употребления, заимствований из других языков, синонимических и антонимических отношений, устойчивых выражений и междометий. Факт неразрывной связи между оценочным значением слова и его эмоциональным окрасом говорит нам о том, что оценочный оттенок слов и речи в эмоционально-окрашенной лексике является ее сущностной компонентой. Немаловажную роль в использовании эмоционально-окрашенной лексики играет контекст ее использования. Зачастую изначально эмотивно-нейтральные слова обретают эмоционально-насыщенное значение лишь в силу контекста употребления.

Одним из компонентов эмоционально-окрашенной лексики является стилистическая характеристика слова. Стилистическая характеристика слова определяется тем, как оно воспринимается говорящими: как закрепленное за определенным функциональным стилем или как уместное в любом стиле, общеупотребительное. Например, в газетных статьях о COVID-19 есть много речевых единиц, характерных только для газетного стиля: «по статистике», «в подавляющем большинстве», «оптимистичное наблюдение», «сегодня, когда говорят о ковиде...», а также есть общеупотребительные слова: «защита», «бороться», «дети», «семейство», «пенсионеры» и т.д.

Классическая лингвистика различает несколько средств, используемых, в частности, для выражения эмоционального значения. К ним относятся такие лексические средства как синонимы, антонимы, омонимы, паронимы, заимствования, фразеологические обороты, стилистически окрашенная лексика, архаизмы, термины, разговорные, просторечные слова, неологизмы.

Образная речь способствует вовлечению читателя в ситуацию развития коммуникации между адресатом и адресантом. В газетном тексте типы использования языка, направленные на эмоциональное воздействие, например, такие как литература или реклама продукта, как правило, будут содержать образную речь с большей частотой, чем тексты, имеющие чисто рациональные цели (новостные репортажи).

Многие языковеды считают (Маслова, 1997; Баженова, 2003), что не

существует таких текстов, в которых не было бы маркеров экспрессивности, т.к. любой текст имеет когнитивно-прагматический потенциал, определенным образом влияет на сознание и модели поведения адресата, осуществляя воздействие на него. Экспрессивный эффект может определяться насыщенностью текста экспрессивными языковыми средствами, кроме того, само наличие таких средств повышает степень вероятности возникновения этого эффекта.

Каждый раз, осуществляя свой коммуникативный замысел, носитель языка решает проблему выбора языковых средств. Суть проблемы выбора состоит в осуществлении определенного коммуникативного намерения и замысла с помощью соответствующей когнитивно-функциональной модели. Все эти лексические единицы создают определенный прагматический эффект.

Одним из важнейших выборов является выбор из синонимического ряда для адекватного описания ситуации, а также для выражения эмоционального отношения к ситуации. Явление синонимии представляет собой возможность выразить одно и то же мыслительно-языковое содержание языковыми средствами, обладающими различными языковыми значениями. В качестве критериев синонимии предлагаются следующие признаки (Киселева, 2012, с. 282): 1) общность выражаемого понятия; 2) отсутствие/наличие фонетической общности; 3) отсутствие/наличие морфологической общности; 4) взаимозаменяемость; 5) семантическая тождественность; 6) семантическая близость.

Синонимами называют слова, принадлежащие к одной части речи, близкие или тождественные по предметно-логическому значению хотя бы в одном из своих лексико-семантических вариантов и такие, что для них можно указать контексты, в которых они взаимозаменяемы (Шабанова, Акопов, 2013, с. 250). В словаре лингвистических терминов под понятием синонимы выступают члены тематической группы, принадлежащие к одной и той же части речи и настолько близки по значению, что их правильное употребление в речи требует точного знания различающих их семантических оттенков и стилистических свойств (Ахманова, 1969, с. 407). У синонимов всегда есть и несходные компоненты либо в предметно-логическом значении, либо в коннотациях. Они способны

образовывать так называемую парадигму, синонимический ряд. В составе синонимического ряда обязательно выделяется какое-то одно слово, семантически максимально емкое и стилистически нейтральное (т.е. не имеющее дополнительных стилистических характеристик). Оно становится основным, стержневым, опорным, называемым доминантой, например: *коронавирус* (семейство РНК-содержащих вирусов, включающее на май 2020 года 45 видов. Это слово впервые было использовано в печати в 1968 году неофициальной группой вирусологов в журнале *Nature* для обозначения нового семейства). Другие компоненты этого синонимического ряда уточняют, расширяют его семантическую структуру, дополняют ее оценочными значениями: *COVID-19* (*COVID-19* (аббр. от англ. *CO*rona*V*irus *D*isease 2019 – коронав^ирусная инфекция 2019 года), ковид (форма перевода в виде транслитерации изначального названия вирусной инфекции *COVID-19* с английского языка на русский), корона (сокращённый вариант коронавируса, вариант сленга или просторечия), вирус (сокращённый вариант от коронавируса). Синонимические ряды могут состоять как из разнокорневых, так и из однокорневых синонимов: *коронавирус* – *корона*, *вирусный* – *вирулентный*; *эпидемия* – *эпидситуация*. Слова синонимического ряда отличаются оттенком значения и эмоционально-стилистической окраской, что представляет особый интерес для данного исследования.

Своеобразие эмоционально-оценочных синонимов состоит в том, что, отличаясь от нейтральных синонимов оттенком значения и сферой употребления, они передают отношение говорящего к обозначаемому явлению или лицу. Это отношение может быть положительным или отрицательным, и оно всегда окрашено проявлением эмоций с помощью эмотивных единиц. Например, ЛЕ *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) мы понимаем, что 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 у получателей информации зашкаливает, и люди говорят уже о страхе, панике и ужасе. Или вместо слова *заболевание* можно услышать слово «*болячки*» (*разговорное шутливое слово, которое обозначает то же самое что и болезнь*) (там же). Услышав такое слово, адресат испытывает чувство положительной оценки, проявляющееся в различных ярких эмоциях.

Синонимы как средства языковой выразительности позволяют уточнять мысль и передавать ее различные смысловые оттенки, выражать оценку обозначаемого и авторское отношение к нему, обозначать интенсивность признака и усиливать экспрессию, более глубоко раскрывать тот или иной образ. Например, ЛЕ «*доноры*» в *газетных статьях о COVID-19* имеет синоним – «*благодотворители*». Очевидно сверхположительное отношение авторов статей к людям, согласившимся отдать часть своей плазмы ради лечения других заболевших. Таких людей сравнивают с *благодотворителями, благодетелями, меценатами, готовыми пожертвовать своими интересами ради общества, ради здоровья других людей.*

В газетных текстах встречаются следующие синонимы: «*коронавирус*»-«*COVID-19*», «*коллеги*»-«*сослуживцы*»-«*сотрудники*»-«*врачи*». Сама по себе речевая единица «*коронавирус*» существовала и раньше, но в период пандемии употребление ее связано с тревогой, а синонимичная речевая единица «*COVID-19*», представленная в виде аббревиатуры с английского языка, усиливает это чувство до состояния страха. Речевые единицы «*коллеги*», «*сослуживцы*», «*сотрудники*», «*врачи*», «*медработники*», «*медики*», «*специалисты*» передают доброе, трепетное, благодарное отношение авторов статей к сотрудникам (врачам), работа которых в период пандемии приобрела значение поступков *воинов, сражающихся на поле битвы, только в этом случае битва шла за*

пациентов, в палатах больных.

Приведем примеры, рассмотренных выше тезисов. В статье *«Мы работаем ради вас. Врачи и волонтеры – о борьбе с COVID-19»* речь идет о масштабной совместной работе медиков и волонтеров. В контексте статьи читатель понимает, насколько необходим и незаменим труд врачей, к которым он проникается чувством благодарности и восхищения:

*«Коронавирус в очередной раз показал, как важна **профессия врача**. Рискуя жизнями, **медики** бросились бороться с неизвестной инфекцией. В пабликах появляются фотографии **врачей** с кровавыми ранами от масок-респираторов на лицах. Порой **медработники** спят по 3-4 часа прямо в больницах и затем вновь выходят на смену. В поликлиниках в разы увеличился поток посетителей. Напуганные пациенты сотнями идут к **специалистам**, подозревая у себя COVID-19. AuF.ru поговорил с **медиками –врачами** и волонтерами – и узнал, почему молодые специалисты решили не отсиживаться, пока ситуация не стабилизируется, а не побоялись выйти на работу в непростые времена». Все ЛЕ «медики», «врачи», «медработники», «специалисты» в данном контексте ассоциируются с понятием друга, помощника и спасителя и, следовательно, вызывают только положительные эмоции.*

Антонимия включает в себя слова, обозначающие противоположные полюса одного качества, контрастные явления и предметы, является мощным средством для антитезных противопоставлений большой художественной выразительности, а универсальный характер позволяет использовать её в качестве метаязыка для описания различных лексических фактов.

Антонимы часто используются как яркое стилистическое средство для создания эмоциональности, динамичности текста. Они выступают лексическим средством выражения антитезы. Антонимия, являясь ярчайшим показателем системности лексики, обладает и сильными изобразительными возможностями. С её помощью реализуются антитезные противопоставления, которые становятся средством выражения эмотивности в газетном дискурсе. В статье *«Врачи всех госпиталей переболели. Медики Нью-Йорка – о ситуации с COVID-19»*

рассказывается о тяжелой ситуации с коронавирусной инфекцией в городе, связанной с нехваткой защитных средств. Противопоставления «пациенты – врачи», «медики – зараженные» создают напряженный фон сложившейся ситуации: стараясь спасти пациентов, врачи одновременно подвергают себя опасности заразиться. И такая опасность возрастает при отсутствии медицинских средств. Чувства сострадания, возмущения и негодования по поводу такого отношения властей создают негативный эмоциональный контекст:

*«Три недели назад в Нью-Йорке началась нехватка медицинских средств. Мои друзья, работающие с ковидными **пациентами**, – **врачи** и медсестры – рассказывали, что если в обычное время в день выдавали несколько одноразовых масок, то сейчас – одну в неделю. В других местах, где **медики** напрямую не работают с **зараженными**, они совсем не получают масок. Хотя часть пациентов, не имеющих ярко выраженных симптомов, являются носителями вируса. Некоторые врачи пытались сами покупать маски, но на них взлетели цены. В каких-то больницах уже закончились защитные костюмы, и врачи стали надевать на себя мусорные пакеты».*

Антонимы отражают действительность, а она предстает в контрастах и противоречиях. Это слова, имеющие в своем значении качественный признак и потому способные противопоставляться друг другу как противоположные по значению (Ахманова, 1969, с. 50). Антонимия – это самое универсальное средство реализации контраста, которое лежит в основе антитезы и оксюморона. Контраст – более широкое явление, так как включает в себя противопоставление не только слов, но и других языковых единиц без наличия между ними общего значения. Контраст проявляется в дискурсах на всех языковых уровнях, в иерархии которых наибольший интерес представляет лексико-семантический уровень, так как в подтекстовой семантике текста лексические единицы играют определяющую роль. В создании главной семантической оппозиции именно лексический уровень «является тем основным горизонтом, на котором строится здание семантики текста» (Андреева, 1984). На этом уровне контраст эксплицируется посредством контрастивов. В статье «Жертвами коронавируса стали более 15 тысяч человек»

приводится статистика заболевания. Антонимы «заболевание» и «выздоровление» создают неприглядную картину происходящего в России: 438 заболевших против 17 выписанных. Одновременно даются количество умерших по разным странам и только в одной стране приводится мизерная цифра выздоровевших, что воздействует на читателя негативно, вызывая чувства растерянности, опасения, переживания, паники и страха.

*«Самое большое число случаев **заболевания** за пределами Китая, где началась эпидемия, на сегодняшний день приходится на Италию.*

На Апеннинах зафиксировано 59 138 случаев заражения.

*На втором месте США (35 209 **заболевших**), на третьем Испания (33 089 заболели, 2182 скончались) и на четвертом Иран (23 049 заболели, 1812 погибли).*

*В самой КНР пик **заболевания** уже прошел.*

*В России на понедельник количество **заболевших** составляет 438 человек. Из больниц после **выздоровления** выписаны 17 человек».*

Противопоставление, воплощаемое с помощью антонимии и антитезы, является доминирующим стилистическим приемом, создающим неповторимость и оригинальность текста. Одни и те же денотативные ситуации могут изображаться прямо противоположно, приводя порой к появлению нового смыслового качества, что проявляется в явлении оксюморон. Антонимичность значения компонентов оксюморона является основой создания парадоксального значения (Танеев, 2001). Создавая яркий экспрессивно-эмоциональный эффект, парадокс заставляет читателя задуматься. Парадокс, являющийся способом мировосприятия и важнейшим содержательным компонентом текста, представляет собой сложную систему разнообразных изобразительно-выразительных средств, отражающих картину мира автора и его интенции. Противопоставляя символы разных лексико-семантических категорий, авторы при помощи парадокса возрождают представления и понятия, образность которых стерлась со временем: «... анализирует полученные данные искусственный мозг».

В статье «Ирина Безрукова: «Я не капризная, но бываю требовательная» автор статьи знакомит читателя с тем, как менялась героиня интервью во время

пандемии, какие привычки, новые черты характера вырабатывала в себе. Из пережитого опыта она сделала много выводов, в частности, согласилась участвовать в шоу, для которого не была готова морально и физически. Ее ответ в виде фразы *«Не жалела, но была в ужасе, что согласилась»* является примером эмоционального эффекта на адресата, заставляет задуматься над образом главной героини репортажа.

Противопоставления в статьях о коронавирусной инфекции (*«наличие либо отсутствие в крови антител»*, *«быть донором или придётся повременить»*) говорят о сложности ситуации, о возможности рассматривать ее с разных, противоположных позиций, о манипуляции читателем, о необходимости выбирать одну из точек зрения и, следовательно, придерживаться ей.

Наличие омонимов, слов, принадлежащих к одной и той же части речи и одинаково звучащих, но различных по значению, в языке обусловлено внутренним содержанием языка и проявляется в качестве средства общения, инструмента, который вызывает различные чувства и воздействует на читателя.

При помощи паронимов в описываемом объекте вычленяются и фиксируются языковыми средствами разные детали, по-разному распределяется информация о референте. При рассмотрении паронимов с когнитивных позиций целесообразно вести речь о фокусировке внимания на том или ином аспекте устанавливаемого исследователем признака (свойства, качества) или описываемой субстанции. В соответствии с таким подходом все паронимы могут представлять собой либо признаковые слова, либо предметные имена (Демидова, 2013, с. 30). Первую группу образуют прилагательные, вторую – существительные. Использование паронимов: «критически» и «критичный», «штамм» и «штамп» свидетельствует о воздействии авторов статей на читателя для получения определенных результатов: вспомнить, сосредоточиться, принять во внимание, принять к действию. Примеры их использования в контексте статей о COVID-19 будут представлены ниже.

Заемствование – это иноязычный элемент (слово либо полнозначная морфема). Содержание термина «заемствование» напрямую связано с понятиями

внутренней формы и мотивированности этой довольно многочисленной группы слов. Заимствования появляются в языке в процессе функционирования и исторического изменения языка, это один из основных источников пополнения словарного запаса. Заимствованная лексика отражает факты этнических контактов, экономические, культурные и социальные связи между носителями языков. Словарный состав русского языка быстро пополняется словами, заимствуемыми из других языков, в основном английского. В период пандемии этот процесс активизировался, и одной из основных задач лингвистики в данной ситуации является анализ и интерпретация языковых фактов. Наличие огромного количества заимствований в период коронавирусной инфекции свидетельствует о широком масштабе данного явления, характерного не только для одной или двух стран, а всего мира в целом. Эпидемия пандемии стала огромным испытанием для всего мира, она затронула более 200 стран и унесла жизни 6,9 миллионов жителей. Это явление глобального масштаба, проблема не одной страны, не одного народа, следовательно, многие речевые единицы из английского языка получили широкое распространение и применение в газетных дискурсах других языков.

Кроме заимствований, эмотивный фон также передается с помощью различных фразеологизмов. Эмотивные фразеологизмы представляют собой обширный и широко употребительный разряд русской фразеологии. Это обусловлено, с одной стороны, высокой значимостью эмоций в жизни человека и, с другой стороны, языковой спецификой фразеологических единиц (образностью, экспрессивностью, оценочностью). Широкая вариативность эмотивной фразеологии в системе языка и высокий уровень модифицируемости эмотивной фразеологии в тексте обусловлены также фактором содержания исследуемых единиц. Эмоциональность смыслового содержания фразеологизмов сочетается, как правило, с эмоциональностью употребления этих единиц коммуникатором, что, в свою очередь, способствует системному варьированию и контекстуальной модификации фразеологизмов в тексте. Например, фразеологизм «*ковид* „*косит*“ *всех подряд*» является сам по себе эмоциональным: использование лексической единицы «косит» создает впечатление уничтожения, гибели, а употребление в

контексте статей о COVID-19 модифицирует это выражение, и мы понимаем, что речь идет о множественности, повальности, что этому явлению подвержены многие лица, об огромном числе заболевших и находящихся под угрозой. Тем самым создается фон напряженности, страха, опасности и неизбежности.

Терминология представляет собой замкнутый словарный контекст, которым могут владеть только представители определённой сферы человеческой деятельности, и эта терминология понятна только им, поскольку считается, что овладение терминологией – одно из важнейших условий полноценного функционирования в определенной сфере человеческой деятельности (Хакиева, 2011). Термины являются необходимым инструментарием для формирования научных теорий, законов, положений и репрезентируются как неотъемлемая и составная часть науки и техники. Специалист, работающий в определенной сфере человеческой деятельности, не сможет полноценно реализовать свои возможности, не овладев терминологией: в результате неудовлетворительной и неточной научно-технической терминологии возникают большие затруднения как для успешной хозяйственной деятельности, так и для деятельности обучающей, связанной с усвоением той или иной дисциплины по специальности. Использование терминов помогает авторам газетных статей доносить информацию до читателей от лица медиков, предоставляя возможность получателю информации доверять и верить специалистам и следовать их советам.

Разговорные и просторечные слова помогают сформировать доверительную платформу между адресантом и адресатом и способствуют продуктивной коммуникации.

Применение неологизмов изначально стимулируется когнитивно-речевой прагматикой. По статистике, в развитых языках каждый год появляются десятки тысяч неологизмов. В английском языке, как утверждает Р. Берчфилд, работавший над составлением четырехтомного приложения к Оксфордскому словарю английского языка, каждый год появляется в среднем 800 неологизмов, что свидетельствует о так называемом «неологизмном взрыве» ‘neology blow up’ (Соловьева, Асылбаева, 2015). Использование неологизмов о ковиде помогает

авторам статей передать негативную эмоционально-экспрессивную атмосферу среди населения, заставляет обращать внимание на проблему и прислушиваться к возможностям ее решения.

В ходе исследования удалось выяснить, что эмотивная лексика представлена как на лексическом, так и на синтаксическом уровнях. Авторы статей используют эмотивные языковые средства, вызывая у читателя определенный эмотивный отклик. Суть проблемы выбора языковых средств состоит в осуществлении определенного коммуникативного намерения и замысла с помощью соответствующей когнитивно-функциональной модели. Чтобы привлечь внимание читателя, авторы используют такую когнитивно-функциональную модель, которая воздействует на получателя информации с помощью различных эмотивных средств. Иными словами, выбор речевых эмотивных средств зависит от коммуникативного намерения говорящего.

На следующем этапе исследования был проведен контент-анализ. Суть его заключалась в том, чтобы понять на какие группы можно поделить газетные тексты о COVID-19 в зависимости от цели воздействия адресантом на адресата.

В ходе исследования публикации на тему COVID-19 лексические единицы были поделены на три группы (Рудь, 2023) в зависимости от прагматического эффекта:

- привлечение внимания читателя,
- порождение определенных эмоций у читателя,
- манипулирование поведением читателя.

Привлечение внимания читателя

Самую большую по количеству лексических и синтаксических единиц составляет первая группа – привлечение внимание читателя. Каждый раз, осуществляя свой коммуникативный замысел, носитель языка решает проблему «выбора» языковых средств (Иванова, 2021). Суть проблемы выбора состоит в осуществлении определенного коммуникативного намерения и замысла с помощью соответствующей когнитивно-функциональной модели. Привлекая внимание читателя, адресанты применяют модели воздействия, в которых функционируют эмотивные средства.

Такое воздействие может осуществляться, например, с помощью синонимии (Сорокина, 2003, с. 95-100). Можно все время говорить о «коронавирусе», но авторы статей разбавляют поток информации словами «*COVID-19*», «*корона*», обращая внимание на слово иностранного происхождения или акцентируя внимание на тот факт, что новости об этом явлении важнее всех других. Так, с помощью синонимов *коллеги – сослуживцы, сотрудники; скачок – повышение, рост; наработки – разработки, материал, результаты исследования; лечение – терапия; лекарства-препараты, медикаменты; врачи – доктора, пациенты-заболевшие; неверие – сомнения; дефицит – нехватка, отсутствие, перебои; доноры – благотворители; здоровый – сильный, крепкий; ОРВИ – грипп, заболевание; пневмония – воспаление легких; скрининг – обследование, испытание; самоизоляция – карантин, самокарантин; глухомань – глубинка; волонтеры – добровольцы* осуществляется процесс привлечения внимания читателей.

Наличие омонимов в газетном дискурсе обусловлено самой природой языка и определяется условиями его функционирования, в частности, в качестве средства привлечения внимания. Слово «*подломить*» имеет значение «надломить снизу» – значит навредить всему дереву, так как источник питания у деревьев идет от корневой системы. Учитывая это, читатель сразу представляет картину того, когда «*ковид, ... подломил меня капитально*». Использование омонима в этой фразе вызывает чувство сострадания и осознание той серьезности ситуации, с которой столкнулся очевидец статьи. Слово «*заболевший*» встречается в статьях о COVID-19 в значении «начать болеть» (Толковый словарь русского языка, 2000) и имеет прямую связь с основными идеями статей – люди болеют, мир болеет и это пока остановить невозможно. Интересным представляется аналогия вируса с «*гриппом*», еще одна пара омонимов, омофонов, частного случая омонимов, (грипп-гриб), который распространяется также быстро, как и «*грибы*» после дождя, что акцентирует внимание читателя на опасности заболевания вирусными инфекциями.

Факт наличия заимствованных слов встречается практически во всех текстах газетной тематики: *reception* (ресепшн), *patterns* (*паттерны*), *COVID* (ковид), *distant* (дистант), *Stealth-Omicron* (стелс-омикрон), *post-covid* (постковид).

Этот факт говорит о том, что COVID-19 является международной проблемой и привлекает внимание не только читателей России, но и читателей всего мира.

Фразеологические единицы также являются одним из способов привлечения внимания читателя. Они, обладая эмоционально-оценочным потенциалом, являются средством выражения отношения говорящего к объекту речи. Среди всего потока негативных явлений, которые влечет за собой пандемия коронавируса, находится решение: *«билет в нормальную жизнь»*. Речь идет о прививке, сделав которую, читатели смогут вернуться к привычной жизни без изоляции и различных мер предосторожности. Другой фразеологический оборот *«сам не свой»* отражает чувства интервьюируемого, который в время болезни чувствовал себя *«что называется сам не свой»*, а после выписки из больницы так долго приходил в себя, что говорил о том, что *«собираю себя по чайной ложке»*. Все эти эмотивные единицы прежде привлекают внимание читателя и вызывают чувства тревоги, сострадания, ответственности, бережного и внимательного отношения к своему здоровью.

Терминами обозначаются специальные понятия, возникающие в соответствующих областях научной (и практической) деятельности (Даниленко, 1977). В Словаре Ахмановой О.С. приведено следующее определение термина – это слово или словосочетание специального языка, создаваемое для точного выражения специальных понятий и обозначения специальных предметов (Ахманова, 1969, с. 474). Авторы газетных статей используют термины для того, чтобы обратить внимание читателей на опасность и непредсказуемость данного вируса. Здесь и необходимость наличия или выработки *«антител»* к данному вирусу, точнее необходимость наличия *«антиковидной плазмы»*, и разъяснение и призыв к *«вакцинации»*, и объяснение последствий после перенесённого заболевания в виде *«гипертонии»*, *«атеросклероза»*, *«недостаточности сердечной функции»*, *«ишемической болезни сердца»*. Среди газетной лексики есть термины: *«вердикт»*, *«донор»*, *«плазма»*, *«иммуноферментный анализ»*, *«собеседование»*, *«донация»*, *«лимбическая система»*, *«нейротрофический фактор»*, *«гормон иризин»*, *«летальный исход»*, *«регидратацию»*, *«нейронные*

пути», «сенсорная депривация», «врач-сомнолог». При помощи терминов автор статей, как правило от лица специалистов-медиков, вселяет надежду, ободряет, дает рекомендации, предлагает поддержку, успокаивает, проявляет профессиональную компетенцию, тем самым внушает доверие и привлекает внимание к существующей проблеме.

Неологизмы занимают особое место в семиотическом пространстве социума, поскольку не только служат средством номинации нового знания, но и выражают прагматические отношения к познаваемому миру. Так происходит с неологизмами, появляющимися в коронавирусный период (Замятина, 2021). Как и все вышеперечисленные лексические единицы, неологизмы притягивают внимание читателя своим фонетическим оформлением или новым лексическим сочетанием и, как следствие, значением. Слово «*Covid-диссидент*» ассоциируется у многих читателей с представлением о личности, которая противостоит массовой идее и заставляет адресат искать, узнавать реальное его значение. Таким образом, создается эффект «захвата» внимания и в дальнейшем желание выяснить, уточнить и прояснить. Наличие таких неологизмов, как «*коронакризис*», «*короновыпуск*», «*ковидиотизм*», «*ковидиот*», «*ковид-паспорт*», «*постковид*», «*суперраспространитель*», «*раздельный выход*» (мужчины и женщины выходят на улицу в разные дни недели) и многие другие свидетельствуют преимущественно о негативной эмоционально-экспрессивной атмосфере в обществе, связанной с эпидемией (Первухина, Рудь, 2020б, с. 100). Они постепенно вошли в нашу жизнь и уже сегодня можно говорить о них как о словах, принадлежащих к общеупотребительной лексике. Однако не исключено, что многие из них прекратят свое существование вместе с исчезновением этого заболевания (Колмакова, Нерода, 2021, с. 985).

Формирование определенных эмоций у читателя

Следующий класс лексических и синтаксических средств основан на эффекте вызвать определенные эмоции у читателя, то есть знакомясь с содержанием статьи, адресаты испытывают разные чувства, у них проявляются различные эмоции.

Использование синонимов в качестве средства раскрытия категории эмотивности является довольно распространенным приемом. Своеобразие синонимов состоит в том, что они могут открыто выражать отношение говорящего к обозначаемому лицу, предмету или явлению. Оценка эта бывает положительной или отрицательной, причем сопровождается, как правило, эмоциональной экспрессией. Например, можно сказать просто *вирус*, можно презрительно *инфекция*, а также усилительно-презрительно *зараза*.

В газетных текстах встречаются следующие синонимы: *заболевание* – *эпидемия*, *инфекция*, *пандемия*, *болячки*; *удар* – *шок*, *беда*, *горе*, *несчастье*. Простое нейтральное слово «заболевание» не вызывает столько эмоций, как слово «эпидемия», вызывающее чувство страха, или слово «пандемия», которое усиливает это чувство до состояния ужаса, отчаяния или обречённости. При упоминании слова «инфекция» у читателей появляется ассоциация с быстротой распространения заболевания и сопровождается чувством озабоченности, беспокойства. А вот слово «болячки» наоборот создает эффект незначительности, легкости и даже юмора, о котором говорит больной, как бы призывая не обращать внимания на свое состояние здоровья, поясняя что ничего серьезного с ним не случилось. Или другой пример – слово «удар» применяется в переносном значении «тяжелая неприятность», которая связана с заболеванием COVID-19. Авторы статей усиливают это значение до «шока», «беды», «горя» и «несчастья», которые постигают всех, кто серьезно сталкивается с этим заболеванием, тем самым вызывают у читателей чувства тревоги, беспокойства, страха и отчаяния.

Для создания эмоциональности, динамичности текста очень часто используются антонимы как яркое стилистическое средство. Антонимия в статьях о COVID-19 говорит о неоднозначности ситуации или о частой смене событий: *заболевшие* – *выздоровевшие*, *увеличилось* – *снизилось*, *ограничения* – *ослабления*, *рост* – *падение*, *вводят* – *отменяют*, *минимальное* – *максимальное*, *регидратация* – *гидратация*, *во время операции* – *в послеоперационном периоде*, *до (прививки)* – *после*, *много* – *мало*, *больше* – *меньше*. Эта неоднозначность ситуаций заставляет читателя находиться постоянно в напряженном состоянии –

происходят перепады от страха к радости, переживания к облегчению, напряжения к расслаблению, тревоги к спокойствию.

Наличие паронимов в статьях подтверждает мысль Р. Джекендоффа о существовании в сознании человека разветвленной системы идентификации объектов при сравнительно ограниченном наборе языковых средств (Jackendoff, 2012). Феномен паронимии используется в газетном дискурсе для передачи экспрессивности. Размышляя о необходимости делать прививку, один из пенсионеров Москвы описывает свое поколение как *«критически мыслящие люди»*, что является *«критичным»* в описываемой ситуации. Использование паронимов *«критический»* и *«критичный»* свидетельствует о стремлении читателя вспомнить о наличии устойчивых этических ценностей и об ориентации на взаимопонимание и необходимость вакцинироваться, тем самым выступает мотиватором к действию. Предметное паронимическое слово *«штамм»*, часто употребляемое авторами статей, является своего рода *«штампом»* темы COVID-19. Авторы прибегают к этому слову подчеркивая угрозу заболевания, ссылаясь на его вирулентность и вызывая у читателя чувства опасения, тревоги, душевного смятения, беспокойство, страха.

Фразеологические единицы, обладая эмоционально-оценочным потенциалом, являются средством выражения отношения говорящего к объекту речи. Эмотивные фразеологические единицы активно подвергаются индивидуально-авторской модификации, различные способы которой значительно увеличивают информативную ценность фразеологизмов и их выразительные возможности. Много примеров фразеологизмов в статьях о COVID-19: *«ковид „косит“ всех подряд»*, *«ковид стал рутинной»*, *«надежда нас не покидает»*, *«нельзя пускаться с места в карьер»*, *«ноги в руки, и бежать прививаться»*, *«за определенную сумму»*, *«садимся на карантин»*. Так, при описании значения фразеологизма *«поделиться здоровьем с другими»* выделяются не только действие и положительная оценка, но еще и ассоциативно-образная мотивация – *«дать другим то ценное, что есть у тебя, тем самым, возможно, спасти жизнь людям»*. Для создания эмотивности фразеологизму необходимо иметь образную мотивацию. Здесь важно то, что «у эмотивно

окрашенных значений есть свой отличительный признак – все они прошли через вторичную номинацию, обретая в этом процессе эмоциогенный компонент: «мотивацию» (Телия, 1991). Еще один пример фразеологизма «*помогать людям у нас в крови*». Так говорит директор социальной службы Ольга Миронова, которая объясняла причину коллективного желания сдавать кровь и плазму людьми, которые не участвуют в лечении заболевания, но напрямую сталкиваются с тем, как протекает заболевание, какие оно имеет последствия. Посещая людей, находящихся на карантине, принося лекарства и продукты одиноким и пожилым, дежуря на горячей линии, работники социальной сферы как по инерции продолжают оказывать помощь и приносить пользу обществу благодаря своим индивидуальным качествам, чертам характера. Эти действия не могут не вызывать одобрения и восхищения как со стороны автора статьи, так и со стороны читателей.

Устаревшие слова нередко используются как средство создания иронии, сатиры, пародии. А в публицистических произведениях у них появляется другой смысл – «радость», «благодарность»: «... и добро вернулось *сторницей*».

Разговорная лексика относится к устной речи, которая характеризуется неподготовленностью и экспрессивностью высказывания. В выражении «*не понаслышке*», используемым авторами статей, приводится нарочитая актуализация сниженной оценочной лексики – стилистический приём, нацеленный на «сближение» с народом, «простым» читателем, для вызова ответной реакции. Как правило, эта реакция доверия и искренности.

Манипуляция читателем

Последняя, третья, группа лексических и синтаксических единиц, входивших в исследование, связана с манипуляцией читателем. Авторы газетного дискурса используют различного рода лексические единицы для принуждения читателя к какому-либо действию: принятие решения, помощь заболевшим, достижение цели и др.

Эти и другие виды воздействия реализуются с помощью синонимов. Например, лексическая единица «*шанс*» реализует свою прагматическую функцию через синоним «*надежда*» на будущее выздоровление или через

синоним «*вероятность*» улучшения ковидной ситуации, заставляя читателя задумываться о правилах поведения во время карантина или о необходимости вакцинации, подталкивая к манипулятивным действиям.

Противопоставления в статьях о коронавирусной инфекции «*наличие либо отсутствие в крови антител*», «*быть донором или придётся повременить*» говорят о неоднозначности ситуации, о постоянной необходимости принимать решение, о подверженности тому или иному мнению, превращая читателей в объект манипулятивной деятельности: «*Тут вариантов мало – жить или умереть*», «*Где больше вакцинированных, там меньше зараженных*».

Термины также являются необходимым инструментарием для формирования манипулятивной функции. Например, термин «*психотерапевтическое воздействие*» создает впечатление действия, направленного на избавление от личных проблем. Читатель погружается в медицинскую сферу для более глубокого и подробного ознакомления с принципами воздействия при лечении последствий COVID-19. Так термины помогают читателям правильно воспринимать ситуацию, анализировать и принимать предупредительные и профилактические меры.

Просторечие и разговорная лексика относятся к устной речи и характеризуются неподготовленностью и экспрессивностью высказывания, являются завуалированным мотиватором к дальнейшим действиям. К примеру, слово «*повременить*» – разговорная лексическая единица, которая создает смягчающее чувство при отказе желающим стать донором. Учитывая все стремления социальных работников, их желание помочь другим людям, автор намеренно использует разговорное слово вместо более жестких «*подождать*» или «*отказать*», создавая чувство благодарности несостоявшимся донорам и, одновременно, чувство близости к читателю, у которого со временем все же проявится желание помочь и сдать кровь нуждающимся людям. Слово «*утешают*» создает образ доброго и сердечного друга, который готов понять все ошибки и неправильные поступки и надеется на то, что в дальнейшем все действия будут правильными и обоснованными.

Газетный дискурс характеризуется косвенной оценкой авторов статей. С помощью лексических средств создаются различные виды функций: манипулятивная, аттрактивная и экспрессивная. Каждая ситуация 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. Как видно из выводов, нет лексических единиц характерных только для одной функции. Эти эмотивные лексические средства универсальны и могут реализовываться в зависимости от прагматической цели высказывания. Эмотивами могут быть: синонимы, антонимы, омонимы, термины, заимствования, неологизмы, паронимы, просторечия, устаревшие слова, а также фразеологические единства.

Проведенный в работе контент-анализ позволил обобщить характерные черты словаря эпохи. Ковид изменил социальный уклад многих людей. Публикации о COVID-19 отражают общественный взгляд на современную действительность, который проявляется в особенностях использования лексических единиц эпохи COVID-19. Лексические единицы данной эпохи – это заимствования глобального характера, термины медицинской и психологической сферы, неологизмы с расширением значений путем аффиксации и заимствования. Таким образом, лексические единицы создают культурный контекст эпохи.

2.3. Зависимость эмотивных единиц от социального контекста опасности

Как уже говорилось выше, стратегии газетных текстов определяются их целями. Цели текстов задаются авторами газетных статей. Такими целями могут быть следующие: информирование, воздействие, убеждение, рекомендация,

оценивание, анализ и т.д. Коммуникация между читателем и автором газетной статьи осуществляется при наличии точек соприкосновения между ними в передаваемой информации. Информация передается через статью, то есть через текст тогда, когда у обеих сторон есть сходные представления о мире. 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 тексте. Чтобы определить эмотивную плотность, необходимо произвести количественный подсчет эмотивов исследуемого текста, в данном исследовании такого рода текстом являются публикации о COVID-19.

Для определения характерных признаков коммуникаторов статей о COVID-19: авторов и читателей, аудитории и т.д. был проведен дискурс-анализ. Он проводился с целью определить характерные признаки коммуникаторов (автора и читателя), аудитории (стереотипы сознания масс, предпочтительные модели поведения) и типичные стратегии коммуникации. Дискурс-анализ как метод исследования, заключающийся в переводе в количественные показатели массовой информации, необходим для более чёткой картины проводимого исследования. Разделение содержания дискурса проводилось по временному признаку и по контекстуальному признаку с выявлением эмотивной плотности. По временному признаку материал делился на 3 периода: начало пандемии (весна 2020), пик пандемии (осень 2020 – зима 2021), конец пандемии (зима 2022 – весна 2023). По контекстуальному признаку были определены периоды, когда люди проявляют больший стресс, напряженность, неуверенность в будущем, депрессию и периоды более позитивного оптимистического настроения. Так как данный дискурс-анализ проводился на момент, когда пандемия еще не завершилась, то временной период был выбран весенний: весной 2020 года Всемирная

организация здравоохранения (ВОЗ) официально объявила о пандемии и было целесообразным рассмотреть только эти три весенних периода, а не весь год: летний, осенний и зимний.

Суть метода – подсчитать наиболее часто повторяющиеся эмотивные единицы в разные периоды времени по теме COVID-19 и выявить общую тенденцию использования этих единиц. Материалом исследования послужили статьи в количестве 860 из газет «Аргументы и факты», «Известия», «The New York Times» и «NPR» за период 2020-2023 годы. Публикации о COVID-19 были отражены во многих других изданиях «Российская газета», «Московский комсомолец», «Комсомольская правда» и др. Издания «Аргументы и факты» и «Известия» были выбраны исходя из рейтингов популярности и широкого охвата тем разных сфер жизни. Бумажный вариант изданий входит в топ самых читаемых газет России (первое место среди еженедельных газет) согласно данным большого информационного хаба Infoselection.ru (<https://infoselection.ru/infokatalog/novosti-smi/smi/item/30-10-samykh-populyarnykh-gazet-rossii>), в Топ-10 самых цитируемых газет федеральных СМИ (8 и 4 места) (<https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/12254/>), а в 2020 году газета «Аргументы и факты» была на 4 месте. Эти издания занимают 4-е и 13-е места среди самых популярных и посещаемых новостных ресурсов и журналов в Рунете (<https://infoselection.ru/infokatalog/novosti-smi/smi/item/249-20-samykh-poseshchaemykh-novostnykh-resursov-runeta>). Кроме того, «Аргументы и факты» занимают 3-е место (газета) по популярности, авторитетности и цитируемости по типу СМИ России и 4-е место в рейтинге газет РФ [<https://top.mail.ru/Rating/MassMedia-Newspapers/Month/Visitors>]. По России рейтинг газеты «Аргументы и факты» составил 6,481 тыс. человек на период с декабря 2022 по апрель 2023 года.

Газета «The New York Times» является одним из наиболее влиятельных изданий мира по версии www.4imn.com, которое формально считается независимым. National Public Radio (NPR, Национальное Общественное Радио) – некоммерческая организация, которая распространяет новости с радиостанций

США. Организация представляет как аудио, так и печатную версию статей, имеет 37,4 млн. читателей и является самой популярной среди источников непредвзятых независимых новостей.

Рейтинги анализировали издания по следующим критериям: читательская аудитория, социальная значимость, наличие бумажной и электронной версий, качество предоставляемого текста. Таким образом, «Аргументы и факты», «Известия», «The New York Times» и «NPR» являются самыми популярными газетами, поэтому для осуществления лексической выборки было решено остановиться на этих изданиях, что и предопределило выбор статей о COVID-19 из этих газет в качестве материала для исследования.

Выборка осуществлялась вручную, методом случайной выборки. В ходе проведения исследования появилась необходимость разграничить понятия «эмотивные лексические единицы» и «эмотивно окрашенные лексические единицы». Эмотивные ЛЕ эмотивны всегда. Эмоция может называться, описываться и выражаться. «Язык может номинировать эмоции; может описывать эмоции, при этом не называя их; может указывать на эмоциональное состояние индивида, не называя сами эмоции и не описывая их» (Шаховский, 2012, с. 19). Где бы ни появлялись эмотивные лексические единицы, они несут в себе эмотивный заряд. Например, «смерть» всегда несет отрицательную эмотивную характеристику. Даже во фразе «смерть во спасение» четко прослеживаются отрицательные эмоциональные переживания: сожаление, огорчение, пренебрежение, безысходность и т.д. Эмотивно окрашенные ЛЕ – это такие единицы, которые становятся эмотивными в определенном контексте. Например, «прививка» в медицинской терминологии – это введение в организм вещества, которое распознается иммунной системой как возбудитель инфекционного заболевания, в результате чего развивается иммунный ответ, который, в свою очередь, ведет к выработке антител, нейтрализующих возбудитель при повторном проникновении. В обиходе это слово используется как «защита человека от ряда инфекционных заболеваний». В таких случаях ЛЕ «прививка» не будет эмотивно окрашенной. Когда же речь идет о прививке против коронавирусной инфекции в

начале прививочной компании в мире (лето, осень 2021 года), когда жизни сотни людей зависели от решения прививаться или нет, то в ситуации жизненной необходимости ЛЕ «прививка» будет эмотивно окрашенной единицей. Одним словом, эмотивные ЛЕ всегда эмотивные, а эмотивно окрашенные ЛЕ приобретают эмотивность в течение какого-то промежутка времени. В данном исследовании мы говорим об эмотивно окрашенных и эмотивных лексических единицах.

Исследование проводилось в 2 этапа на протяжении всего периода пандемии. Первый этап проводился по 3 выбранным временным периодам (по срезам времени) еще до завершения пандемии, а второй этап проводился по всему периоду коронавирусной пандемии с марта 2020 года по май 2023 года уже после завершения пандемии.

Первый этап заключался в следующем. Чтобы проследить как менялись эмотивные средства за период развития коронавирусной инфекции, были выбраны 3 временных периода:

Март-май 2020

Март-май 2021

Март-май 2022

Для исследования были выбраны весенние периоды, т.к. пандемия началась весной 2020 года. Все страны быстро и почти одновременно стали уходить на самоизоляцию (март-май 2020), но тогда еще никто не знал, с чем столкнулся мир, никто еще не предполагал, насколько задержится этот вирус и как с ним бороться. Все находились на изоляции, в обществе наблюдались затишье и выжидание. Постепенно, когда стали озвучивать количество заболевших, умерших, симптомы заболевания и возможные последствия, в обществе стало нарастать напряжение. Было страшно, тревожно, непонятно и опасно. Поэтому второй период – весна 2021 стал самым насыщенным по эмотивным речевым средствам в газетах. Это напряжение сохранялось и в весенний период 2022 года. Гипотеза исследования состояла в том, что социальный контекст влияет на эмотивность газетных статей. Чем выше

напряженность в обществе, тем больше эмотивных единиц мы находим в газетных статьях. По каждому году отбирались статьи, в которых методом случайной выборки отбирались и подсчитывались эмотивные средства из расчета на 10000 печатных знаков. В качестве эмотивных средств были взяты лексические эмотивные средства, фонетические, синтаксические (на уровне словосочетаний) и паралингвистические эмотивные средства. Результаты показали следующее:

Таблица 1. Эмотивные средства в газетных статьях за период 2020-2022гг.

| | 2020 год весенний период | 2020 год летний период | 2020 год осенний период |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| Кол-во знаков в статьях | 10841 | 10615 | 10549 |
| Кол-во лексических и синтаксических эмотивных средств | 41 | 152 | 197 |
| % соотношение | 0,38 | 1,43 | 1,85 |
| Кол-во паралингвистических эмотивных средств | 10 | 9 | 8 |
| % соотношение | 0,09 | 0,85 | 0,076 |
| Кол-во фонетических эмотивных средств | 14 | 20 | 12 |
| % соотношение | 0,13 | 0,19 | 0,11 |

Эмотивные средства в газетном дискурсе за период весна-осень 2020г.

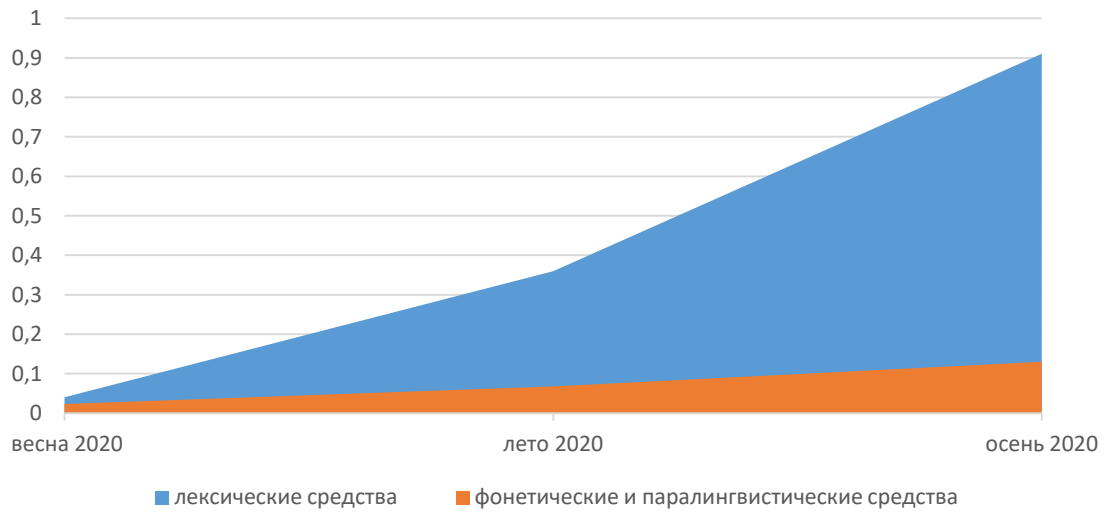


Рисунок 3 – Процент использования эмотивных средств по годам

Как видно из Диаграммы (рисунок 3), паралингвистические средства относятся к газетному дискурсу, и на них не влияет социальная ситуация, а лексические средства находятся под непосредственным влиянием ситуации в обществе, о чем свидетельствуют всплески их использования в 2021 и 2022 годах.

Эмотивные средства в газетном дискурсе за период весна-осень 2020г.

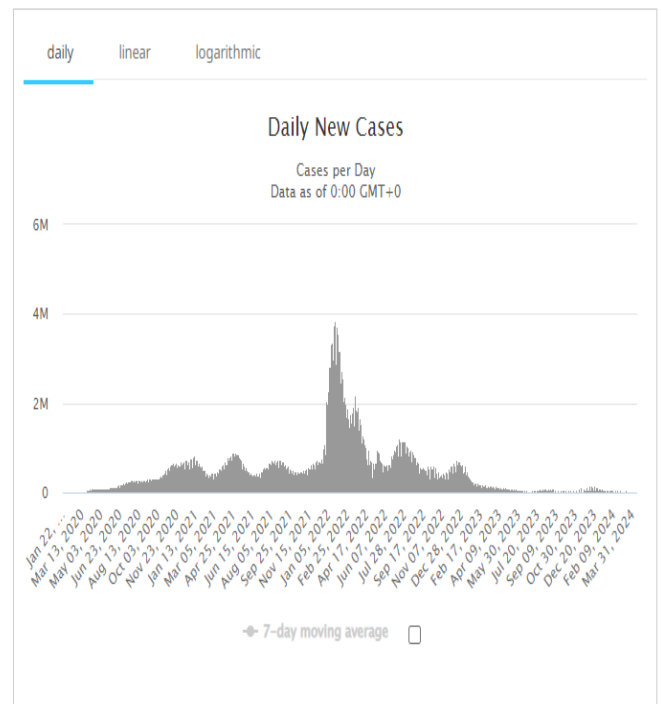
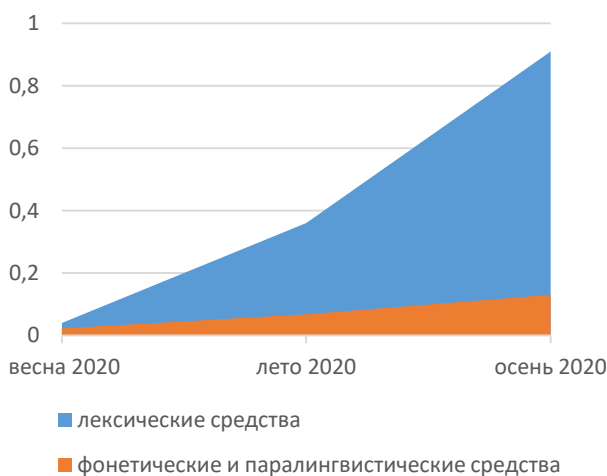


Рисунок 4 – Соотношение пиков использования эмотивных средств и пика заболеваний коронавирусной инфекцией

Из приведенных выше диаграмм видно, что эмотивный контекст, в котором находится общество, влияет на производство статей эмотивно насыщенных, т.е. авторы публикаций интуитивно выбирают эмотивные средства воздействия на читателя. Растет заболеваемость во всех трех весенних периодах и растет количество эмотивных и эмотивно насыщенных РЕ, следовательно, растет эмотивность. Причем рост эмотивности происходит за счет лексических средств, что и конкретизировало материал для дальнейшего исследования. Паралингвистические средства больше не исследовались, как не релевантные для дальнейшего исследования.

Второй этап исследования проводился по всему периоду пандемии. И в качестве объекта исследования выступали только лексические эмотивные средства. Все статьи о COVID-19 из газеты «Аргументы и факты» общим количеством 860 за период 2020-2023 годы исследовались на наличие эмотивно окрашенной лексики. За период исследования (весна 2020 - весна 2023) удалось выяснить следующее (см. Приложение 1):

Количество статей о COVID-19 возрастает в период с октября 2020 года по февраль 2021 года (Приложение 2). В этот же период наблюдается всплеск количества эмотивной лексики (октябрь – 1314 РЕ, ноябрь – 2574 РЕ, декабрь – 1758 РЕ, январь 2021 – 1875 РЕ) (рисунок 5). Эти процессы коррелируют с первой волной всплеска огромного количества заболеваний в России (рисунок 6).



Рисунок 5 – График изменения дисперсности эмотивно окрашенной лексики в статьях о COVID-19 за период с 2020 по 2023 годы.

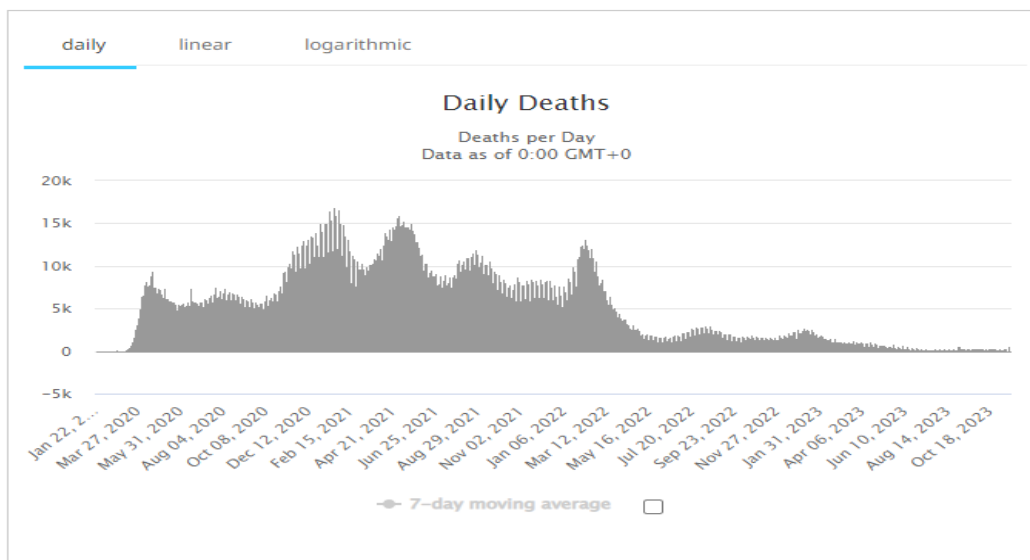


Рисунок 6 – График ежедневных смертей от COVID-19 за период 2020-2022 гг.

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 принимаются за тему о COVID-19. Это 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.

Таблица 2. Самые часто встречаемые ЛЕ за период октябрь – декабрь 2020 года.

| | Октябрь 2020 | Ноябрь 2020 | Декабрь 2020 | Всего |
|----------------------------------------------------|--------------|-------------|--------------|-------|
| Вакцина (вакцинирование, вакцинация, ревакцинация) | 85 | 88 | 176 | 349 |
| COVID-19 | 263 | 189 | 142 | 594 |
| коронавирус | 247 | 272 | 198 | 717 |
| заболевания | 367 | 358 | 224 | 949 |
| прививки | 23 | 20 | 80 | 123 |
| вирус | 221 | 181 | 100 | 502 |
| Ковид/ covidiot | 25 | 44 | 41/1 | 111 |

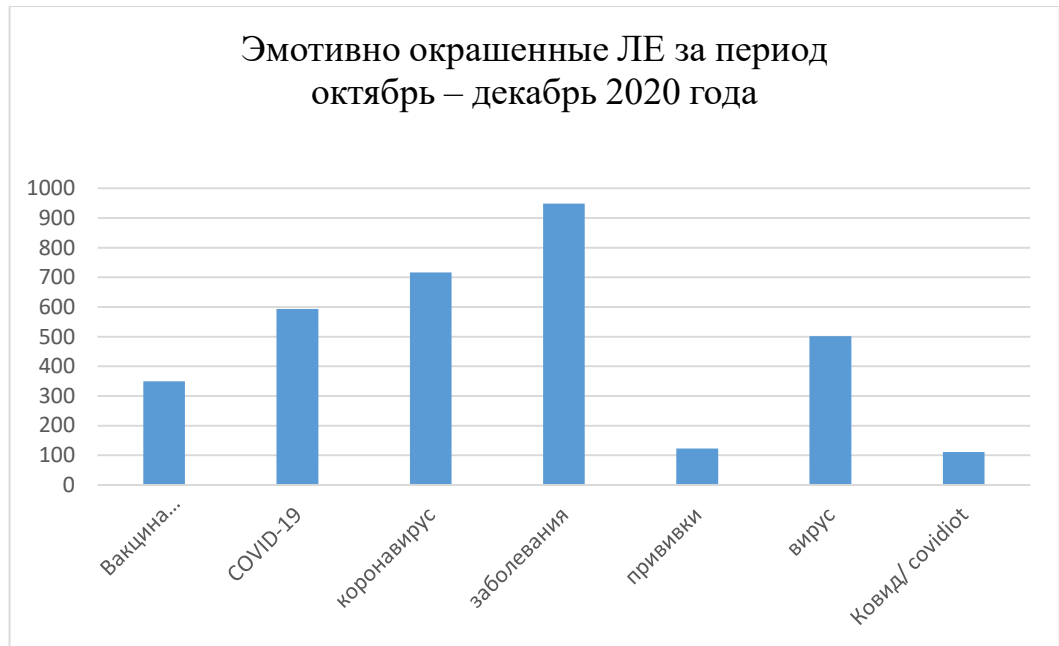


Рисунок 7 – Эмотивно окрашенные ЛЕ за период октябрь – декабрь 2020 года.

На 2-м месте находится лексическая единица «коронавирус» (717), далее – «COVID-19» (594), «вирус» (502), «вакцина» (349), «прививка» (123), «ковид» (111).

Особого внимания заслуживает тот факт, что на этот период (октябрь 2020 г. – январь 2021 г.) приходится пик эмотивно окрашенной лексики, в то время как пик заболевания наблюдается с января 2022 по апрель 2022 года. Если обратиться к хронологии событий пандемии, то отмечается тот факт, что именно в октябре 2020 года был выделен Индийский штамм (вариант) Дельта, который считался заразнее оригинального SARS-CoV-2. Его летальность достигла 137% и инкубационный период был короче, в среднем до пяти дней. Если до этого штамма уязвимым возрастом считался 65+, то в случае с Дельтой уязвимым возрастом уже считали и 14–29 лет, то есть данный вид штамма считался самым опасным и смертельным. Поэтому и социальное настроение было крайне беспокойным. А далее появился следующий штамм Омикрон, смертность которого была гораздо ниже, но возможность заболеть увеличивалась в разы. Пик его распространения в России приходится на конец 2021 года и на первую четверть 2022 года. Опасность штамма Дельта и вирулентность штамма Омикрон

поддерживала эмоциональную вовлеченность в контекст ситуации большого количества читателей разных возрастов.

Период с апреля 2020 года по январь 2021 года можно считать самым богатым по разнообразию эмотивных ЛЕ в газетных статьях. Это связано с напряженностью в обществе из-за неизвестности. Люди столкнулись в первый раз с ситуацией, когда неизвестный вирус, с совершенно непредсказуемыми проявлениями, угрожает здоровью и безопасности жителей не только одной страны, но и всего мира в целом. Нестандартность проявления последствий заболевания заставляет человечество принимать новые, применяемые впервые решения: уходить на изоляцию, отменять походы на работу, поездки, соревнования, конференции, сводить к минимуму общение, без которого не может существовать ни один социум. Все эти события влияют на эмоциональное состояние людей и авторов статей, что проявляется в использовании большого набора разнообразных эмотивных и эмотивно окрашенных единиц. Кроме часто встречающихся ЛЕ, газетные публикации содержат такие ЛЕ как «штамм», «мутации», «удаленка», «экспресс-тесты», «карантин», «изоляция», «самоизоляция», «летальность», «пандемия», «локдаун», «дистанционка», «эпидемия», «респираторы», «красная зона», «КТ», «QR-код», «антитела», «паника», «инфекция», «смерть», «чипирование», «иммунитет», «ПЦР-тест», «цитокиновый шторм», «коллективный иммунитет», «ИВЛ», «vaccinated», «coronavirus», «virus», «PCR test», «pandemic», «population immunity». Многие из перечисленных единиц приобрели эмотивную окраску на фоне ковидной эпидемии. Например, «карантин», «изоляция» приобрели эмотивную окраску как средства избегания, спасения от заболевания, средства лечения вирусной инфекции.

Пик эмотивной лексики приходится на период с октября 2020 года по март 2021 года. ЛЕ единицы «вакцина», «вирус» и остальные, представленные в таблице 1 изначально не являются эмотивными, однако используемые в социально напряженном контексте они становятся эмотивно-окрашенными. Распределение пика эмотивности (когда данная ЛЕ чаще всего встречается в статьях) отдельно по каждой ЛЕ выглядит следующим образом:

Таблица 3. Пик употребления эмотивно окрашенных ЛЕ

| Эмотивно окрашенные ЛЕ | Пик употребления |
|-------------------------------|--------------------------------|
| вакцина | январь 2021 г |
| COVID-19 | октябрь 2020 г |
| коронавирус | май 2020 г |
| заболевание | май 2020 г |
| прививка | январь 2021 г |
| вирус | октябрь 2020 г |
| ковид | май 2020 г |
| штамм | февраль 2021 г |
| мутации | февраль 2021 г |
| удаленка | ноябрь 2020 г |
| экспресс-тесты | ноябрь 2020 г |
| ПЦР-тесты | ноябрь 2020 г |
| карантин | апрель 2020 г |
| Изоляция | апрель 2020 г |
| самоизоляция | май 2020 г |
| летальность | октябрь 2020 г |
| пандемия | ноябрь 2020 г |
| локдаун | ноябрь 2021 г |
| дистанционка | март 2020 г |
| эпидемия | апрель-май 2020 г |
| «красная зона» | май 2020, ноябрь 2020 г |
| КТ | декабрь 2020 г |
| QR-код | январь 2021 г |
| антитела | май 2020 г |
| паника | март 2020 г |
| инфекция | май 2020 г |
| смерть | октябрь 2020 г |
| иммунитет | декабрь 2020-январь 2021 г |
| цитокиновый шторм | ноябрь 2020 г |
| коллективный иммунитет | март-апрель 2021 г |
| ИВЛ | май 2020 г |
| чипирование | декабрь 2020, июнь-июль 2021 г |

Из проведенных исследований, как видно из таблицы 1, ЛЕ распределились по месяцам в зависимости от частотности употребления. Подсчет приведенных эмотивов производился вручную (колонка 3 в таблице 2), а в дальнейшем с помощью корпусного менеджера AntConc (колонка 4 в таблице 2):

Таблица 4 – Хронологическая последовательность пиков частотности
употребления эмотивно окрашенных ЛЕ

| Период | ЛЕ | Кол-во ЛЕ | Дисперсность |
|--------------------|------------------------|------------------|---------------------|
| Март 2020 | Дистанционка | 41 | 0,704 |
| | Паника | 9 | 0,717 |
| Апрель 2020 | Карантин | 99 | 0,811 |
| | Изоляция | 19 | 0,611 |
| Май 2020 | Коронавирус | 282 | 0,912 |
| | Заболевание | 417 | 0,850 |
| | Ковид | 56 | 0,846 |
| Май 2020 г | Самоизоляция | 39 | 0,611 |
| | Эпидемия | 88 | 0,810 |
| | «Красная зона» | 11 | 0,401 |
| | Антитела | 63 | 0,321 |
| | Инфекция | 152 | 0,651 |
| | ИВЛ | 23 | 0,706 |
| Октябрь 2020 г | COVID-19 | 263 | 0,921 |
| | Вирус | 221 | 0,884 |
| | Летальность | 13 | 0,661 |
| | Смерть | 49 | 0,802 |
| Ноябрь 2020 г | Цитокиновый шторм | 8 | 0,627 |
| | Удаленка | 9 | 0,704 |
| | Экспресс-тесты | 95 | 0,830 |
| | ПЦР-тесты | 25 | 0,830 |
| | Пандемия | 62 | 0,926 |
| | «Красная зона» | 11 | 0,401 |
| Декабрь 2020 г | КТ | 19 | 0,101 |
| | Чипирование | 4 | 0,0 |
| Январь 2021 г | Вакцина | 420 | 0,845 |
| | Прививка | 167 | 0,795 |
| | Иммунитет | 104 | 0,793 |
| | QR-код | 11 | 0,402 |
| Февраль 2021 г | Штамм | 47 | 0,532 |
| | Мутации | 40 | 0,432 |
| Март-апрель 2021 г | Коллективный иммунитет | 4 | 0,793 |
| Июнь-июль 2021 г | Чипирование | 2 | 0,221 |
| Ноябрь 2021 г | Локдаун | 16 | 0,703 |

Приведем пояснения к данной таблице, указывая месяцы и годы для ссылки на этапы развития пандемии. Единицы, получившие свою эмотивную окраску в этот период, мы выделим кавычками. Если следовать событиям развития ситуации коронавирусной инфекции, то можно заметить, что все началось в марте 2020 года, неизвестность нового вируса повлияла на высокую частотность ЛЕ «паника» и быстрому переходу на формат работы – дистанционный и введением новой эмотивной ЛЕ «дистанционный» не только одного государства, но и большинства стран мира.

Широкий контекст данного периода связан с эмоционально напряженным состоянием людей. Большая часть населения мира чувствуют неуверенность в будущем, страх за свою судьбу, за свое здоровье, за здоровье близких. Отсюда все тексты газетного дискурса, связанные с темой ковид, отражают это состояние напряженности как для авторов, так и для читателей. У людей эмоциональное состояние выражается в речи с помощью эмотивных и эмотивно-окрашенных речевых единиц.

Ситуация в мире провоцирует активное использование ряда специфических медицинских терминов в эмотивно плотных газетных статьях. Эти медицинские термины получают эмотивную окраску: в апреле 2020 года медики дают совет придерживаться «карантина» и «изоляции», т.е. не посещать общественные места, не ходить в бани, бассейны, сауны, кафе, развлекательные центры, больницы, школы, одним словом, изолироваться друг от друга. В мае 2020 года общество говорит о «коронавирусе» как о тяжелом «заболевании», иными словами «ковид». Эта «инфекция» быстро распространяется, вызывает «эпидемию» с тяжелым течением болезни, так как заболевшие рискуют попасть в «красную зону», где зачастую их приходится подключать к «ИВЛ». Появляется надежда на возможное исцеление за счет выживших переболевших, у которых вырабатываются «антитела», способные смягчить течение заболевания, однако все стараются «самоизолироваться» от других, чтобы не заразить родных и окружающих или чтобы не заразиться самим.

В октябре 2020 года мир уже понял, что имеет дело с заболеванием, вызываемым «COVID-19», новым «вирусом», который имеет высокую «летальность» среди пожилого населения. Процент «смертности» от ковида начинает расти.

В ноябре 2020 года врачи говорят о причине высокой смертности от вируса, которая зачастую наступает от «цитокинового шторма». В качестве очередной меры предосторожности предприятия страны снова переводятся на «удаленку», а всех пациентов с проявлениями и признаками простуды отправляют на «экспресс-тесты», «ПЦР-тесты». Несмотря на то, что ВОЗ объявила «пандемию» 11 марта 2020 года, все признаки ее проявления усиливаются в ноябре 2020 года. Страны (Франция, Сербия, Португалия, Англия, США и др.) одна за другой объявляют «карантин». В мире появляются несколько вакцин против коронавируса, но среди общественности обнаруживаются противники прививок, которые объясняют процесс вакцинации как попытку «чипирования» людей с последующим глобальным контролем над ними.

Новый этап в развитии ситуации с коронавирусной инфекцией начался в январе 2021 года, когда в России объявили о начале массовой «вакцинации». «Прививки» от ковида должны были сделать 60% взрослого населения, что могло бы защитить от риска заболеть или умереть при условии, что у организма будет сформирован «иммунитет» к основному заболеванию. В этот же период заговорили о необходимости «QR-кодов».

Однако вирус оказался коварным и стал «мутировать», и в феврале 2021 года появилось много публикаций, посвященных разным «штаммам», которые появлялись как реакция на активные методы лечения и на количество людей, перенесших заболевание.

В связи со сложившимся положением развернулась активная агитация о необходимости делать прививку от ковида. Стремление к массовой вакцинации диктовалось необходимостью создания «коллективного иммунитета». Эта необходимость диктовала странам вводить ковидные (антиковидные) паспорта при желании пересекать границы государств и сертификаты с QR-кодом для

работников общественных организаций и социальной сферы: школы, детские сады, вузы, колледжи, больницы, кафе, рестораны, бассейны и т.д. Параллельно с процессом всемирной вакцинации активизировались течения противников прививок и идея «чипирования» снова прослеживается в статьях о COVID-19.

Осенью 2021 года в связи с наступлением холодов опять повышается уровень заболеваемости. Страны Латвия, Италия, Украина, Греция, Чехия, Румыния, Болгария, Турция, США, Марокко, Бразилия, Чили, Япония, Тайланд, Южная Корея и др. вводят жесткий «локдаун». И только с января 2022 года ситуация с коронавирусной инфекцией начинает постепенно стабилизироваться.

Наблюдая за эмоциональным фоном, складывающимся в ходе разворачивания событий и появляющимися эмотивными и эмотивно-окрашенными единицами (они были выделены кавычками в тексте данной работы), отмечаем влияние его 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 ЛЕ 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 общественную аудиторию.

2.4. Дистрибуция эмотивов в корпусном исследовании

Для объективности и достоверности исследования, а также для получения более обширных данных нами был также выбран метод корпусного анализа с применением корпусного менеджера AntConc. Использование корпусно-ориентированного дискурс-анализа позволяет достичь равновесия между формальным и интерпретативным подходами к языку. Понятие «корпус» применяется многими учеными как в отечественной науке, так и в зарубежной (Захаров, Богданова, 2020; Баранов, 2003; Viber, 2011; Sinclair, 1991; McEnery, Wilson, 1996). В. П. Захаров и С. Ю. Богданова в своем пособии «Корпусная

лингвистика» дают определение корпусу как «большой представленный в электронном виде унифицированный, структурированный, размеченный, филологически компетентный массив языковых данных, предназначенный для решения конкретных лингвистических задач» (Захаров, Богданова, 2020, с. 7). Собранный в рамках данного исследования корпус статей о COVID-19 на русском и на английском языках отвечает требованиям, заявленным в определении В. П. Захарова и С. Ю. Богдановой (Захаров, Богданова, 2020). Объем полученного корпуса газетных статей о COVID-19 отвечает заявленным требованиям (около 700000 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, максимально приближенным ко времени проведения исследования), 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. Учитывая тот факт, что при корпусном исследовании нам необходимы были самые простые показатели, мы остановили свой выбор на корпусном менеджере AntConc в силу его доступности и достаточности с позиции проводимого исследования.

Корпусный менеджер AntConc был разработан британским ученым Э. Лоуренсом (<https://laurenceanthony.net/software/antconc/>). Приложение представляет собой программу с функционалом, который позволяет определять необходимые ключевые слова в рассматриваемом корпусе, проводить расширенное корпусное исследование, при котором определяются типичные словосочетания, кластеры повторяющихся словосочетаний и многое другое. Основными достоинствами приложения являются доступность бесплатной версии, достаточно широкий функционал для корпусного анализа текста, а также этот корпусный менеджер удовлетворяет поставленной цели и задачам

исследования. Корпусный менеджер AntConc получил признание научного сообщества, его можно использовать на территории РФ в современной ситуации, а также он совместим с MS Windows, Linux и Mac OS.

Для изучения репрезентации эмотивности в газетных статьях необходимо было отобрать лексические единицы с эмотивной семантикой, то есть эмотивы. Следует пояснить, что эмотивы, связанные с темой COVID-19, были определены в предыдущем параграфе. Это эмотивные единицы, не только встречающиеся в тексте о ковиде, но и имеющие по своему семантическому содержанию сему, связанную с тематикой ковида. Эти единицы могут подразделяться на группы. При вербализации эмоций основную роль играют номинативные лексические единицы, которые обладают 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 дополнительный компонент реализуется за счет различных лингвистических процессов, таких как заимствования, употребление в переносном смысле, морфологические изменения слова с присвоением уничижительного или юмористического значения. К третьей группе эмотивов относятся потенциативы – лексические единицы, которые имеют нейтральный оттенок и содержат в себе потенциал быть эмотивными в контексте, приобретая некую новую эмоциональную окраску. 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 ЛЕ: страх, ужас, паника, death, horror.

Роль коннотативов выполняли следующие ЛЕ: локдаун, дистанционка, корона, lockdown, distancing, corona.

Потенциативами, которые реализовали эмотивный потенциал, в силу своего появления в эмотивном контексте, стали следующие ЛЕ: 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 картина использования эмотивной лексики по годам выглядит следующим образом (см. Таблицу 5).

Таблица 5. Частота использования эмотивной лексики в статьях о COVID-19

| 2020 год | | |
|-------------------------|--------------------------|-------------|
| ЛЕ | Частота использования ЛЕ | Дисперсия |
| аффективы | | |
| страх/fear | 29/7 | 0,587/0,521 |
| ужас/ horror | 7/1 | 0,435/0,00 |
| паника/panic | 55/1 | 0,717/0,00 |
| коннотативы | | |
| локдаун/lockdown | 33/11 | 0,611/0,434 |
| дистанционка/distancing | 135/12 | 0,704/0,491 |
| корона/corona | 11/1 | 0,714/0,00 |
| потенциативы | | |
| летальность/fatality | 16/3 | 0,661/0,00 |
| смерть/death | 259/12 | 0,802/0,556 |
| эпидемия/epidemic | 504/2 | 0,810/0,333 |
| пандемия/pandemic | 480/44 | 0,926/0,767 |
| вакцина/vaccine | 812/31 | 0,767/0,035 |
| заболевание/disease | 941/26 | 0,850/0,610 |
| прививки/vaccinations | 206/2 | 0,656/0,00 |
| вирус/virus | 1177/31 | 0,884/0,767 |
| карантин/quarantine | 381/8 | 0,811/0,592 |

Продолжение таблицы 5. Частота использования эмотивной лексики в статьях о COVID-19

| ЛЕ | Частота использования ЛЕ | Дисперсия |
|------------------------------------------------------|--------------------------|------------------|
| тесты/tests | 564/82 | 0,830/0,746 |
| цитокиновый шторм/cytokine attack | 34/0 | 0,627/0,00 |
| ИВЛ/ALV (artificial lung ventilation) | 71/0 | 0,706/0,00 |
| коллективный иммунитет/иммунитет/collective immunity | 13/254/0 | 0,474/0,826/0,00 |
| коронавирус/coronavirus | 1844/81 | 0,954/0,809 |
| ковид/COVID-19 | 378/104 | 0,846/0,766 |

2021 год

| ЛЕ | Частота использования ЛЕ | Дисперсия |
|-------------------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| аффективы | | |
| страх/fear | 10/46 | 0,635/0,870 |
| ужас/horror | 18/1 | 0,728/0,000 |
| паника/panic | 19/16 | 0,759/0,581 |
| коннотативы | | |
| локдаун/lockdown | 75/43 | 0,703/0,747 |
| дистанционка/distancing | 58/30 | 0,824/0,742 |
| корона/corona | 652/0 | 0,852/0,0 |
| потенциативы | | |
| летальность/fatality/mortality/lethality | 44/2/5/4 | 0,775/0,333/0,553/0,333 |
| смерть/death | 179/233 | 0,890/0,867 |
| эпидемия/epidemic | 224/6 | 0,881/0,491 |
| пандемия/pandemic | 455/425 | 0,871/0,930 |
| вакцина/vaccine | 2159/760 | 0,845/0,892 |
| заболевание/disease | 787/220 | 0,867/0,918 |
| прививки/vaccinations | 2021/255 | 0,795/0,881 |
| вирус/virus | 645/343 | 0,773/0,857 |
| карантин/quarantine | 88/59 | 0,765/0,714 |
| тесты/tests | 382/446 | 0,844/0,728 |
| цитокиновый шторм/cytokine attack | 21/0 | 0,679/0,00 |
| ИВЛ/ALV (artificial lung ventilation) | 38/0 | 0,769/0,00 |
| коллективный иммунитет/иммунитет/immunity | 14/222/52 | 0,628/0,790/0,697 |

Продолжение таблицы 5. Частота использования эмотивной лексики в статьях о COVID-19

| ЛЕ | Частота использования ЛЕ | Дисперсия |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------|
| коронавирус/coronavirus | 1045/260 | 0,862/0,954 |
| ковид/COVID-19 | 513/1240 | 0,895/0,933 |
| 2022 год | | |
| ЛЕ | Частота использования ЛЕ | Дисперсия |
| аффективы | | |
| страх/fear | 13/8 | 0,675/0,688 |
| ужас/ horror | 13/0 | 0,718/0,00 |
| паника/panic | 8/4 | 0,750/0,236 |
| коннотативы | | |
| локдаун/lockdown | 57/30 | 0,646/0,732 |
| дистанционка/distancing | 13/12 | 0,619/0,611 |
| корона/corona | 0/0 | 0/0,0 |
| потенциативы | | |
| летальность/fatality/mortality/lethality | 41/6/2/0 | 0,649/0,169/0,333/0,00 |
| смерть/death | 123/69 | 0,868/0,616 |
| эпидемия/epidemic | 85/6 | 0,776/0,433 |
| пандемия/pandemic | 245/145 | 0,858/0,839 |
| вакцина/vaccine | 606/129 | 0,852/0,833 |
| заболевание/disease | 555/107 | 0,764/0,847 |
| прививки/vaccinations | 198/79 | 0,779/0,734 |
| вирус/virus | 303/120 | 0,748/0,813 |
| карантин/quarantine | 40/26 | 0,799/0,730 |
| тесты/tests | 177/273 | 0,687/0,881 |
| цитокиновый шторм/cytokine attack | 10/0 | 0,789/0,00 |
| ИВЛ/UPV (artificial pulmonary ventilation)/heart-lung machine | 8/0/14 | 0,592/0,00/0,510 |
| коллективный иммунитет /иммунитет/ immunity | 13/58/26 | 0,675/0,785/0,646 |
| коронавирус/coronavirus | 467/71 | 0,817/0,862 |
| ковид/COVID-19 | 452/448 | 0,846/0,931 |

Продолжение таблицы 5. Частота использования эмотивной лексики в статьях о COVID-19

| 2023 год | | |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------|------------------|
| ЛЕ | Частота использования ЛЕ | Дисперсия |
| аффективы | | |
| страх/fear | 0/0 | 0,0/0,0 |
| ужас/ horror | 0/0 | 0,0/0,0 |
| паника/panic | 0/0 | 0,0/0,0 |
| коннотативы | | |
| локдаун/lockdown | 1/6 | 0,0/0,0 |
| дистанционка/distancing | 0/1 | 0,0/0,0 |
| корона/corona | 0/0 | 0,0/0,0 |
| потенциативы | | |
| летальность/fatality/mortality/lethality | 0/0/0/0 | 0,0/0,0/0,0/0,0 |
| смерть/death | 4/4 | 0,447/0,592 |
| эпидемия/epidemic | 4/0 | 0,333/0,0 |
| пандемия/pandemic | 22/15 | 0,541/0,587 |
| вакцина/vaccine | 35/54 | 0,638/0,572 |
| заболевание/disease | 26/8 | 0,718/0,688 |
| прививки/vaccinations | 8/1 | 0,514/0,0 |
| вирус/virus | 50/11 | 0,767/0,630 |
| карантин/quarantine | 1/5 | 0,0/0,197 |
| тесты/tests | 7/5 | 0,571/0,317 |
| цитокиновый шторм/cytokine attack | 0/0 | 0,0/0,0 |
| ИВЛ/ALV (artificial lung ventilation) /heart-lung machine | 0/0/0 | 0,0/0,0/0,0 |
| коллективный иммунитет/иммунитет/immunity | 0/3/3 | 0,0/0,289/0,289 |
| коронавирус/coronavirus | 35/6 | 0,754/0,433 |
| ковид/COVID-19 | 27/29 | 0,801/0,805 |

Как видно из таблицы 5 эмотивные единицы используются авторами статей во все представленные годы. Отличительной чертой этого использования является частота применения эмотивных ЛЕ авторами статей. Очевидно, что в начале пандемии авторы статей о COVID-19 используют в публикациях больше

эмотивных единиц, а к концу периода пандемии их использование сводиться к нулю. Более наглядно это представлено в таблице 6 и на рисунках 8 и 9.

Таблица 6. Сводная таблица частотности использования ЛЕ за период 2020-2023 гг.

| ЛЕ | 2020 | дисперсия | 2021 | дисперсия | 2022 | дисперсия | 2023 | дисперсия |
|------------------------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|
| страх | 29 | 0,587 | 10 | 0,635 | 13 | 0,675 | 0 | 0,0 |
| fear | 7 | 0,521 | 46 | 0,870 | 8 | 0,688 | 0 | 0,0 |
| ужас | 7 | 0,435 | 18 | 0,728 | 13 | 0,718 | 0 | 0,0 |
| horror | 1 | 0,0 | 1 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| летальность | 16 | 0,661 | 44 | 0,775 | 41 | 0,649 | 0 | 0,0 |
| fatality | 3 | 0,0 | 2 | 0,333 | 6 | 0,169 | 0 | 0,0 |
| mortality | 0 | 0,0 | 5 | 0,553 | 2 | 0,333 | 0 | 0,0 |
| lethality | 0 | 0,0 | 4 | 0,333 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| смерть | 259 | 0,802 | 179 | 0,890 | 123 | 0,868 | 4 | 0,447 |
| death | 12 | 0,556 | 233 | 0,867 | 69 | 0,616 | 4 | 0,592 |
| эпидемия | 504 | 0,810 | 224 | 0,881 | 85 | 0,776 | 4 | 0,333 |
| epidemic | 2 | 0,333 | 6 | 0,491 | 6 | 0,433 | 0 | 0,0 |
| пандемия | 480 | 0,926 | 455 | 0,871 | 245 | 0,858 | 22 | 0,541 |
| pandemic | 44 | 0,767 | 425 | 0,930 | 145 | 0,839 | 15 | 0,587 |
| паника | 55 | 0,717 | 19 | 0,759 | 8 | 0,750 | 0 | 0,0 |
| panic | 1 | 0,0 | 16 | 0,581 | 4 | 0,236 | 0 | 0,0 |
| локдаун | 33 | 0,611 | 75 | 0,703 | 57 | 0,646 | 1 | 0,0 |
| lockdown | 11 | 0,434 | 43 | 0,747 | 30 | 0,732 | 6 | 0,0 |
| дистанционка | 135 | 0,704 | 58 | 0,824 | 13 | 0,619 | 0 | 0,0 |
| distancing | 12 | 0,491 | 30 | 0,742 | 12 | 0,611 | 1 | 0,0 |
| корона | 11 | 0,714 | 652 | 0,852 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| corona | 1 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| коллективный иммунитет | 16 | 0,625 | 40 | 0,793 | 15 | 0,564 | 0 | 0,0 |
| иммунитет | 254 | 0,862 | 222 | 0,790 | 58 | 0,785 | 3 | 0,289 |
| immunity | 0 | 0,0 | 52 | 0,687 | 26 | 0,646 | 3 | 0,289 |
| коронавирус | 1995 | 0,912 | 1045 | 0,862 | 467 | 0,817 | 35 | 0,754 |
| coronavirus | 81 | 0,809 | 260 | 0,954 | 71 | 0,862 | 6 | 0,433 |
| ковид | 378 | 0,846 | 513 | 0,895 | 452 | 0,846 | 27 | 0,801 |
| COVID-19 | 104 | 0,766 | 1240 | 0,933 | 448 | 0,931 | 29 | 0,805 |
| вакцина | 812 | 0,767 | 2159 | 0,845 | 606 | 0,852 | 35 | 0,638 |
| vaccine | 31 | 0,035 | 760 | 0,892 | 129 | 0,833 | 54 | 0,572 |
| заболевание | 941 | 0,850 | 787 | 0,867 | 555 | 0,764 | 26 | 0,718 |
| disease | 26 | 0,610 | 220 | 0,918 | 107 | 0,847 | 8 | 0,688 |
| прививки | 206 | 0,656 | 2021 | 0,795 | 198 | 0,779 | 8 | 0,514 |

Продолжение таблицы 6. Сводная таблица частотности использования ЛЕ за период 2020-2023 гг.

| ЛЕ | 2020 | дисперсия | 2021 | дисперсия | 2022 | дисперсия | 2023 | дисперсия |
|-------------------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|
| vaccinations | 2 | 0,0 | 255 | 0,881 | 79 | 0,734 | 1 | 0,0 |
| вирус | 1177 | 0,884 | 645 | 0,773 | 303 | 0,748 | 50 | 0,767 |
| virus | 31 | 0,767 | 343 | 0,857 | 120 | 0,813 | 11 | 0,630 |
| карантин | 381 | 0,811 | 88 | 0,765 | 40 | 0,799 | 1 | 0,0 |
| quarantine | 8 | 0,592 | 59 | 0,714 | 26 | 0,730 | 5 | 0,197 |
| тесты | 564 | 0,830 | 382 | 0,844 | 177 | 0,687 | 7 | 0,571 |
| tests | 82 | 0,746 | 446 | 0,728 | 273 | 0,881 | 5 | 0,317 |
| цитокиновый шторм | 34 | 0,627 | 21 | 0,679 | 10 | 0,789 | 0 | 0,0 |
| cytokine attack | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| ИВЛ | 71 | 0,706 | 38 | 0,769 | 8 | 0,592 | 0 | 0,0 |
| Итого | 6923 | - | 9101 | - | 3506 | - | 224 | - |

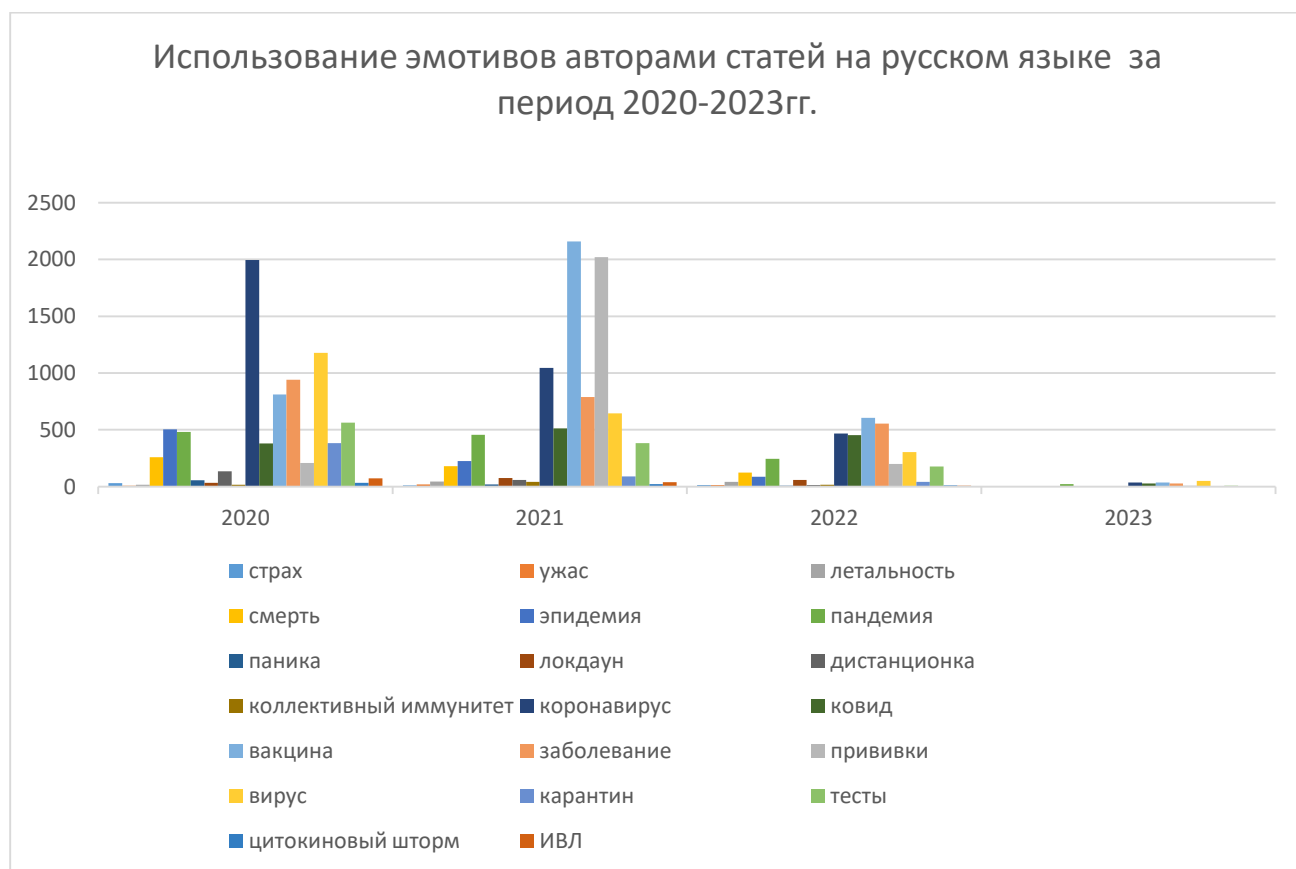


Рисунок 8 – График использования эмотивов авторами статей на русском языке за период 2020-2023.

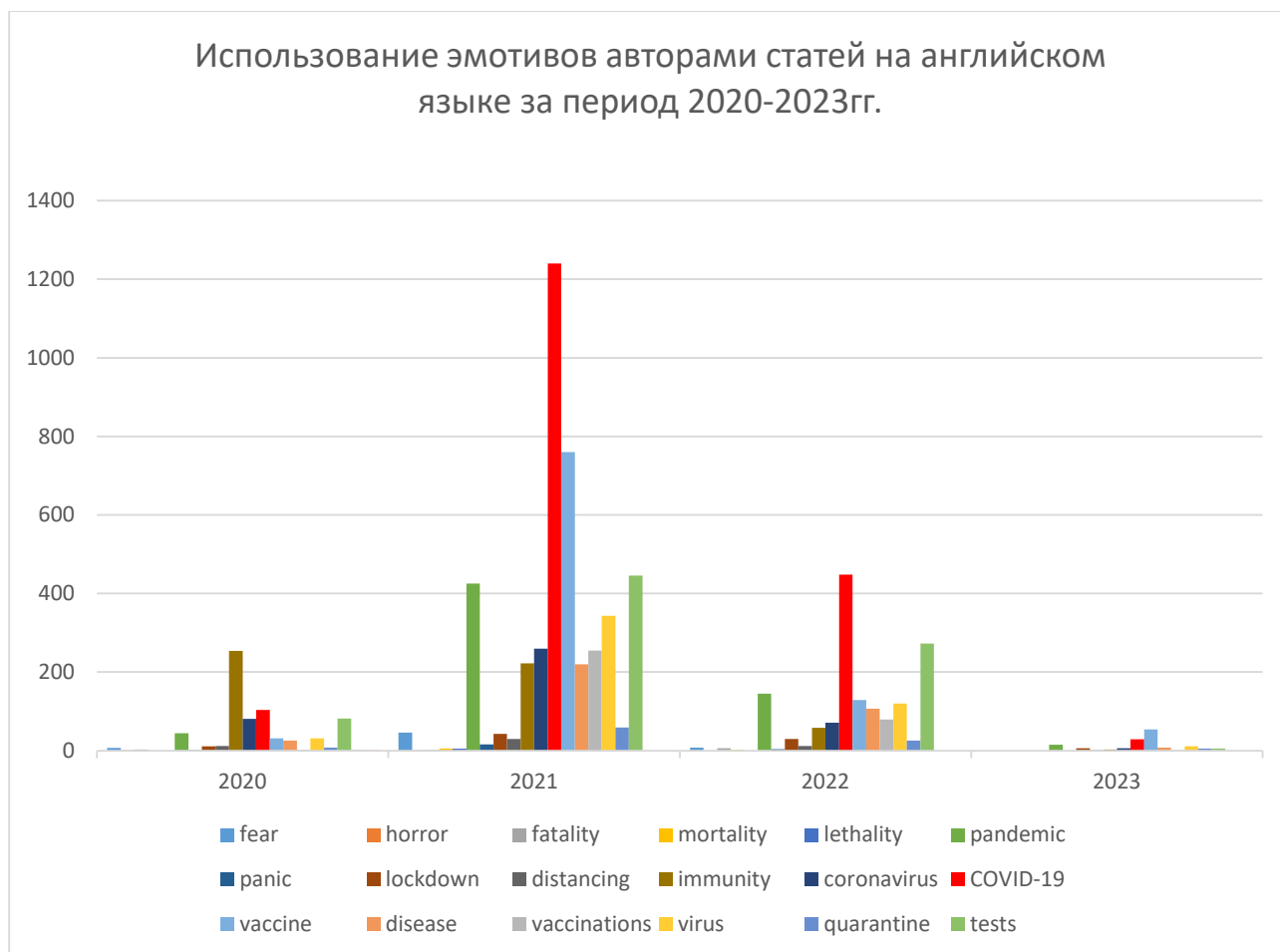


Рисунок 9 – График использования эмотивов авторами статей на английском языке за период 2020-2023.

Из диаграмм следует, что самые часто используемые авторами эмотивные единицы – это ЛЕ «коронавирус» на первом этапе пандемии, и «вакцина» и «прививка» – на втором. В начале пандемии весь мир был напуган, когда столкнулся с новым летальным вирусом *COVID-19*, который стал упоминаться в СМИ как «коронавирус». ЛЕ «коронавирус» появилась задолго до 2020 года. Она существовала давно, но в период пандемии *COVID-19* под воздействием эмоционального напряжения в обществе эта лексическая единица получила такой эмоциональный заряд, что ее употребление в речи вызывало массу негативных эмоций от страха и опасения, до ужаса и неизбежности. На втором этапе пандемии основным вопросом, волновавшим общественность, стал вопрос о создании защиты от этой опасности, иными словами, страны спешили разработать вакцины от коронавируса. И когда такие вакцины появились, следующим

необходимым мероприятием стало проведение всеобщей вакцинации. Гражданам надо было донести информацию о важности сделать «прививку». И авторы газетных статей подключаются к выполнению этой задачи. Они информируют, воздействуют и убеждают население в необходимости прививаться.

Соотношение эмотивной лексики за все исследуемые периоды наглядно отражено на Рисунке 10.



Рисунок 10 – Доля эмотивной лексики в газетных статьях

Как видно из диаграммы, самые эмотивно насыщенные по количеству эмотивных ЛЕ являются 2021 и 2020 годы. Это начало пандемии, когда человечество делало попытки найти решение проблемы. Эмоциональный фон статей этого периода резко повышается (см. Таблицу 2), что свидетельствует о тесной связи эмоциональных настроений в обществе и использовании авторами статей эмотивных единиц.

Одним из интересных фактов исследования стало преимущественное использование потенциативов в пики эмоционального напряжения (Рисунок 11).

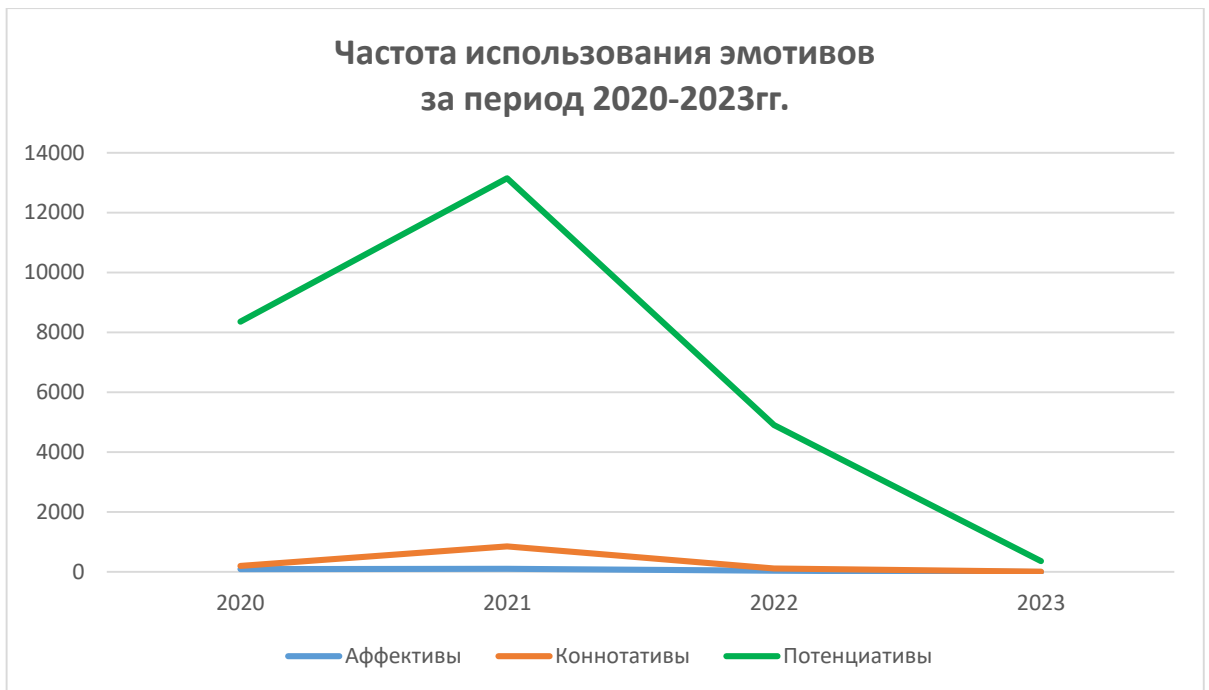


Рисунок 11 – Использование аффективов, коннотативов и потенциативов авторами статей о COVID-19

Авторы газетных статей используют эмотивные ЛЕ преимущественно в первые два года пандемии, как видно из графика. Авторы газетных статей используют все вышеперечисленные эмотивы. Однако, обращает на себя внимание тот факт, что аффективы и коннотативы используются равномерно на протяжении всего периода пандемии, что подтверждает еще раз мнение В.И. Шаховского о том, что семантика этих эмотивных единиц не зависит от контекста, что эти единицы эмотивны всегда, безотносительно к влиянию ситуации. Следовательно, на их использование 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 ЛЕ, выделяются во основном эмоциональные состояния, связанные с отрицательными эмоциями. Например, ЛЕ «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».

ЛЕ «коронавирус» встречается в следующих примерах: «... число жертв *коронавируса*», «... уровень смертности от *коронавируса*...», «...количество жертв *коронавируса*...», «...случаев заражения *коронавирусом*...». Все примеры имеют оттенок отрицательной оценки в силу контекста употребления.

Суммируя все перечисленное выше, необходимо подчеркнуть, что авторы статей используют языковые средства, в данном случае эмотивные лексические единицы для ориентированности на разных получателей информации с целью привлечь их внимание, убедить, проинформировать, предостеречь и дать необходимые схемы дальнейшего поведения, иными словами, руководство к действию.

Выводы по главе 2

В ходе исследования медийного дискурса статей о COVID-19 было доказано наличие эмотивности на различных уровнях языка. Репрезентация эмотивности в исследуемом материале осуществляется на фонетическом, графическом, лексическом и синтаксическом уровнях.

На всех уровнях репрезентация эмотивности осуществляется эмотивными средствами языка. На фонетическом уровне это происходит за счет таких

эмотивных средств как аллитерация, созвучие, анафора, рифмовка, звукоизобразительность. На графическом уровне – за счет различия в типографских шрифтах для графического оформления вариантов интонации, использования кавычек, вопросительных, восклицательных знаков и многоточия. На лексическом уровне – за счет создания манипулятивной, аттрактивной или экспрессивной ситуации, при использовании таких эмотивных лексических единиц как эмотивные синонимы: «эпидемия», «инфекция», «пандемия», «болячки», «беда», «горе», «несчастье», эмотивные антонимы: «заболевшие – выздоровевшие», «увеличилось – снизилось», «ограничения – послабления», «рост-падение», «вводят – отменяют», «минимальное – максимальное», «регидратация – гидратация», эмотивные термины: «антитела», «антиковидная плазма», эмотивные неологизмы: «Covid-диссидент», «коронакризис», «коронавыпуск», «ковидиотизм», «ковидиот», «ковид-паспорт», «постковид»; а также эмотивно-окрашенные лексические единицы «удаленка», «коронавирус», «карантин», «паника», «ковид» и другие.

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.

Проведенный в работе анализ позволил обобщить характерные черты словаря эпохи – пандемии COVID-19. Ковид изменил социальный уклад многих людей. Публикации о COVID-19 отражают общественный взгляд на современную действительность, что проявилось в особенностях использования эмотивных единиц эпохи COVID-19. Эмотивные единицы данной эпохи – это заимствования глобального характера, термины медицинской и психологической сферы, неологизмы с расширением значений путем аффиксации и заимствования, эмотивы с негативным знаком (сомнение, беспокойство, тревога, недовольство, чувство усталости, раздражения, возмущения и негодования, раздумывания, сомнения), эмотивы со знаком плюс (надежда и радость, оптимизм), а также

эмотивно окрашенные языковые единицы со значением молчания, раздумывания, чувства защищенности и успокоения, уверенности, потребности в общении, инициативы, стремления и поиска здравого смысла, предупреждения, иронии, поиска совместного решения.

Эмоциональное состояние авторов статей диктуется ситуацией в обществе. Это эмоциональное состояние меняется в зависимости от изменения ситуации с коронавирусной инфекцией. В самом начале пандемии в России эмоциональный фон нейтрален, частично появляется информация о новом вирусе из других стран, однако в России не зафиксировано ни одного случая, следовательно, общественность относительно спокойна. Но при поступлении сведений о заболевших ковидом из других стран эмоциональное состояние общества начинает колебаться, далее с появлением первых заболевших в России этот фон резко повышается, затем постепенно растет и достигает своего пика во втором периоде пандемии, а затем постепенно идет на спад и к началу 2023 года совершенно сходит на нет.

Авторы статей соответственно реагируют на колебания эмоционального фона и активно используют эмотивно окрашенные речевые единицы в своих публикациях. Настроение, создаваемое авторами статей, передается читателю, у которого формируются стереотипное мышление, которое, в свою очередь, способствует формированию реакции читателя, вырабатывая предпочтительные модели поведения.

Заключение

Цель данной работы заключалась в том, чтобы описать эмотивные средства в медийном дискурсе на примере публикаций о COVID-19, определить их функции, причины появления и зависимость от социального контекста, в котором они функционируют. В качестве материала для исследования использовались электронные газетные статьи о COVID-19 за период пандемии 2020-2023 гг.

В рамках исследования рассмотрено становление понятия «дискурс» в современной лингвистической парадигме. Дискурс представляет собой текст в определенной ситуации коммуникации, где учитываются все правила и формальности, которые задаются этой ситуацией. Это речь, которая наблюдается в нашей повседневной жизни, иначе говоря, коммуникативное событие в прагматическом контексте, для которой характерны свои категории и субкатегории.

В теоретико-методологическом аспекте обобщены подходы к пониманию сущности и структуры медийного дискурса. Медийный дискурс представляет собой самостоятельный тип дискурса, имеющий определенную структуру, жанры и стиль. Рассмотрена специфика газетного стиля как инструмента воздействия на массового адресата. Медийный дискурс – это институциональный вид дискурса, который является самым популярным, богатым разнообразием экспрессивных единиц, цель которого состоит в формировании общественного мнения, а в случае с ситуацией пандемии в манипулятивном воздействии на читателя. Проанализирована жанровая специфика газетного дискурса. Жанры представляют собой определенную позицию автора, адресанта статей. В перечень жанров медийного дискурса исследуемого периода входят информационная заметка, аннотация, блиц-портрет, отчет, интервью, репортаж, аналитическая статья, корреспонденция, обозрение, социологическое резюме, комментарий, рецензия, очерк, зарисовка, эссе, фельетон. Однако наиболее распространённым жанром

стали статья, социологическое резюме и интервью. Именно в этих жанрах представлены эмотивные единицы на тему COVID-19.

Раскрыто понятие эмотивности как языкового проявления эмоциональности, как лингвистическая характеристика совокупности языковых средств, способных произвести эмоциональный эффект, т. е. вызвать у адресата определенные эмоции. Эмотивные средства выразительности медийного дискурса классифицированы на фонетические, графические, лексические и синтаксические компоненты. На фонетическом уровне эмотивные единицы представлены в виде аллитерации, созвучия, рифмовки, звукоизобразительных слов, на паралингвистическом уровне эмотивные единицы представлены только как графические средства в виде использования различных типографских шрифтов для графического оформления вариантов интонации, использования кавычек, вопросительных и восклицательных знаков, анафоры и многоточия. На лексическом и синтаксическом уровне эмотивные единицы представлены в виде эмотивных синонимов, антонимов, эмотивных омонимов, терминов, паронимов, заимствований, словосочетаний, фразеологических единств и эмотивных неологизмов. Эмотивные лексические и синтаксические единицы универсальны и могут реализовываться в зависимости от прагматической цели высказывания.

На основе комплексного анализа выявлена взаимосвязь между социальным контекстом ситуации опасности и выражением эмотивности в газетных текстах. Эмоциональное состояние авторов статей диктуется ситуацией в обществе: в самом начале пандемии эмоциональный фон нейтрален, но при появлении первых заболевших COVID-19 растет напряжение в обществе. Страх, неизвестность, недоверие и свидетельства о множестве смертей создают ощущение опасности. Социальный контекст влияет на авторов статей, которые, в свою очередь, передают это настроение через эмотивные единицы в газетном дискурсе. На основе результатов дискурсивного анализа эта взаимосвязь прослеживается в виде резкого увеличения эмотивных единиц.

С помощью корпусного анализа получены статистические данные об изменении выраженности категории эмотивности в зависимости от изменения

социального контекста. Эмотивно насыщенный период по количеству эмотивных единиц приходится на 2020 и 2021 годы. Эмоциональный фон статей этого периода связан с началом пандемии и попытками человечества найти решение проблемы. Это свидетельствует о тесной связи эмоциональных настроений в обществе, социального контекста и обширным использованием авторами статей эмотивных единиц.

С помощью эмотивного анализа было установлено, что ситуация неопределенности, напряженности и страха повлияла на количество эмотивов с отрицательным оценочным компонентом. В текстах газет, посвященным острым проблемам, затрагивающим жизнь и здоровье людей, содержится повышенное количество единиц с негативной оценкой: «страх», «смерть», «ужас», «panic», ««паника», «fear», «horror», «летальность».

В работе представлен аналитический обзор основных существующих концепций и точек зрения на проблемы газетного дискурса и эмотивности. Выполненный анализ источников показал, что в современной науке отсутствует единство в рассмотрении указанных феноменов. Однако при рассмотрении дискурса как лингвистического понятия был сделан акцент на его исследовании как текста в социальном контексте. Эмотивность сочетает в себе черты оценочности, экспрессивности, выразительности и изобразительности и представляет собой языковое проявление эмоциональности.

В ситуации социальной опасности, связанной с пандемией COVID-19, количество эмотивных единиц растет. С помощью методов моделирования языковых процессов, сплошной выборки для определения эмотивов на различных уровнях языка, контент-анализа, метода дискурс-анализа, метода корпусного анализа, а также эмотивного анализа удалось доказать, что авторы газетных статей передают настроение опасности через эмотивные и эмотивно-окрашенные единицы в статьях медийного дискурса. То есть эмотивность возрастает, что подтверждает выдвинутую гипотезу.

Широкий социальный контекст в виде ситуации с COVID-19 влияет на контекст статей через авторов и способствует повышению эмотивности текста

посредством аффективов: «страх», «ужас», «паника», с добавлением коннотативов: «локдаун», «дистанционка», «корона» и потенциативов: «летальность», «смерть», «эпидемия», «пандемия», «вакцина», «коллективный иммунитет», «коронавирус», «ковид» «заболевание», «прививки», «вирус», «карантин», «тесты», «цитокиновый шторм», «ИВЛ». Отмечается преимущественное использование потенциативов в пик эмоционального напряжения.

Ситуация опасности, которую создала пандемия коронавируса, описывается с помощью эмотивных и эмотивно-окрашенных единиц текстов медийного дискурса. Таким образом, наблюдается тесная зависимость эмотивности в медийном дискурсе от социального контекста. Эмотивность как лингвистическая категория проявила себя в фонетических, лексических, синтаксических и графических средствах.

Ситуация неопределенности, напряженности и страха повлияла на количество речевых единиц с отрицательным оценочным компонентом. В текстах газет, посвященных острым проблемам, затрагивающим жизнь и здоровье людей, содержится повышенное количество единиц с негативной оценкой: «страх», «смерть», «ужас», «паника», «летальность».

Следует подчеркнуть, что авторы статей используют эмотивные единицы для ориентированности на разных получателей информации с целью привлечь их внимание, убедить, проинформировать, предостеречь и дать необходимые схемы дальнейшего поведения, иными словами, руководство к действию. Эмотивные средства языка используются авторами статей для передачи различных чувств и эмоций, для привлечения внимания читателей к статьям определенной проблематики, для манипулятивных целей при решении ряда задач, для описания особенностей эпохи и для побуждения к принятию возможных решений по предотвращению возможных опасных ситуаций в будущем.

В качестве широкой перспективы дальнейших исследований средств эмотивизации дискурсивного пространства можно указать анализ генеративного потенциала различных видов эмоциогенов (аффективов, коннотативов и

потенциативов) 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.

Кроме того, перспективным представляется дальнейшее изучение эмотивных средств на стилистическом уровне, в стилистике и грамматике, а также многоаспектное изучение функционирования эмотивных средств в различных жанрах медийного дискурса.

Список литературы

1. Абросимова, А. В., Колесникова, Н. И. Речевой жанр «отчёт» и его варианты (лингводидактический аспект) / А. В. Абросимова, Н. И. Колесникова. – Текст : непосредственный // Мир науки, культуры, образования. – 2018. – № 2 (69). – С. 225–229.
2. Агиева, А. Б. К проблеме коммуникативного членения диалогического текста / А. Б. Агиева. – Текст : непосредственный // Наука. Инновации. Технологии. – 2009. – № 1. – С. 108–112.
3. Адмони, В. Г. Система форм речевого высказывания / В. Г. Адмони. – Санкт-Петербург : Наука : Санкт-Петербург. изд. фирма, 1994. – 151 с. – Текст : непосредственный.
4. Алефиренко, Н. Ф. Медиадискурс и его коммуникативно-прагматическая сущность / Н. Ф. Алефиренко. – Текст : электронный // Медиалингвистика. – 2016. – № 1 (11). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediadiskurs-i-ego-kommunikativno-pragmaticeskaya-suschnost> (дата обращения: 10.11.2025).
5. Амалбекова, М. Б. Особенности языка и публицистический тезаурус билингва М. Кул-Мухаммеда / М. Б. Амалбекова. – Текст : непосредственный // Полилингвильность и транскультурные практики. – 2017. – № 4. – С. 665–675.
6. Андреева, Г. В. Языковое выражение контраста и его стилистические функции в художественной прозе (на материале английского языка): специальность 10.02.04: диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук / Андреева Галина Вадимовна. – Ленинград, 1984. – 185 с. – Текст : непосредственный.
7. Андреева, Е. Ю. Лексические и синтаксические средства эмотивности в первую волну пандемии: дискурс-анализ медиа / Е. Ю. Андреева. – Текст : непосредственный // Вестник Нижегородского государственного

лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова (Вестник НГЛУ). – 2023. – № 3. – С. 9–23.

8. Андреева, М. И. Специфика лексико-семантической группы эмотивов: мотивационно-номинативный аспект: на материале русских и английских профессионализмов и социолектизмов: специальность 10.02.20: диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук / Андреева Мария Игоревна. – Казань, 2018. – 237 с. – Текст : непосредственный.

9. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация / Е. Е. Анисимова. – Москва : Academia, 2003. – 128 с. – Текст : непосредственный.

10. Антонова, Ю. Н., Пащук, О. В. Место пресуппозиции в ряду семантических, контекстных и коммуникативно-целевых характеристик высказывания / Ю. Н. Антонова, О. В. Пащук. – Текст : электронный // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2017. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-presuppozitsii-v-ryadu-semanticheskikh-kontekstnyh-i-kommunikativno-tselevykh-harakteristik-vyskazyvaniya> (дата обращения: 03.09.2023).

11. Арнольд, И. В. Стилистика современного английского языка: Учеб. пособие для студентов педагогических институтов по специальности «Иностранный язык» / И. В. Арнольд. – Москва : Просвещение, 1990. – 300 с. – Текст : непосредственный.

12. Арнольд, И. В., Бухаркин, П. Е. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов / И. В. Арнольд, П. Е. Бухаркин. – Москва : Флинта, 2002. – 317 с. – Текст : непосредственный.

13. Арутюнова, Н. Д. Типы языковых значений. Оценка, событие, факт / Н. Д. Арутюнова. – Москва : «Наука», 1988. – 346 с. – Текст : непосредственный.

14. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека: монография / Н. Д. Арутюнова. – Москва : Языки русской культуры, 1998. – 895 с. – Текст : непосредственный.

15. Бабенко, Л. Г. Лексические средства обозначения эмоций в русском языке / Л. Г. Бабенко. – Свердловск : Издательство Уральского университета, 1989. – 184 с. – Текст : непосредственный.

16. Байбатырова, Н. М. Неологизмы в отечественном медиадискурсе в период пандемии и постпандемии коронавируса / Н. М. Байбатырова. – Текст : электронный // АГУ. – 2021. URL: https://www.nsu.ru/n/humanities-institute/research/events/HeritageForum2021/comm-culture/collection-pt1/39_baybatyrova.pdf (дата обращения: 26.01.2026).
17. Баженова, И. С. Эмоции, прагматика, текст / И. С. Баженова. – Москва : Менеджер, 2003. – 392 с. – Текст : непосредственный.
18. Балли, Ш. Французская стилистика / Ш. Балли; пер. с фр. яз. К. А. Долинина; под ред. Е. Г. Эткинда; вступ. ст. Р. А. Будагова. – Москва : Издательство иностранной литературы, 1961. – 394 с. – Текст : непосредственный.
19. Баранов, А. Н. Введение в прикладную лингвистику : учеб. Пособие / А. Н. Баранов. Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. – 2. изд., испр. – Москва : УРСС, 2003. – 358 с. – Текст : непосредственный.
20. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – Москва : Искусство, 1986. – 445 с. – Текст : непосредственный.
21. Беззубов, А. Н. Жанрово-стилистическая типология / А. Н. Беззубов. – Текст : непосредственный // Современная газетная публицистика. Проблемы стиля. – Ленинград : Изд-во ЛГУ, 1987. – С. 5–10.
22. Бергер, Н. В. Жанр корреспонденции в структуре журналистского расследования / Н. В. Бергер. – Текст : непосредственный // Вестник ВолГУ. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. – 2006. – № 5. – С. 83–91.
23. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие / Ю. С. Бернадская. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с. – Текст : непосредственный.
24. Бичарова, М. М. Жанровая констелляция в системе массово-информационного дискурса / М. М. Бичарова. – Текст : непосредственный //

Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2016. – № 2. – С.66–73.

25. Бобровская, Г. В. Фигуры речи как элокутивные константы публицистического дискурса / Г. В. Бобровская. – Текст : электронный // Медиалингвистика. – 2013. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/figury-rechi-kak-elokutivnye-konstanty-publitsisticheskogo-diskursa> (дата обращения: 12.09.2023).

26. Бобровская, Г. В. Газетный дискурс в проблемном поле коммуникативно-прагматической лингвистики / Г. В. Бобровская. – Текст : непосредственный // Грани познания. – 2011. - № 4(14). – С. 1–4.

27. Бреус, Е. В. Основы теории и практики перевода с русского языка на английский.: Учебное пособие. 3-е издание / Е. В. Бреус. – Москва : Издательство УРАО, 2002. – 208 с. – Текст : непосредственный.

28. Вартанова, Е. Л. Развивая понимание медиа: от технологий к социальному пространству / Е. Л. Вартанова. – Текст : электронный // Меди@льманах. – 2020. – № 5 (100). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvivaya-ponimanie-media-ot-tehnologiy-k-sotsialnomu-prostranstvu> (дата обращения: 07.11.2025).

29. Вафеев, Р. А. К определению категории «оценочности» и «экспрессивности» при сопоставлении языков / Р. А. Вафеев. – Текст : непосредственный // Роль иностранных языков в подготовке специалистов нефтегазового комплекса: проблемы и перспективы изучения в современных условиях. – Тюмень: ТюмГНГУ. – 2010. – С. 178–179.

30. Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов / А. Вежбицкая. – Волгоград, 2002. – 287 с. – Текст : непосредственный.

31. Великая, Е. В. О диктемном членении некоторых видов монологического текста / Е. О. Великая. – Текст : непосредственный // Полилингвильность и транскультурные практики. – 2007. – № 5. – С. 5–9.

32. Вендина, Т. И. Семантика оценки и ее манифестация средствами словообразования / Т. И. Вендина. – Текст : непосредственный // Славяноведение. – Москва. – 1997. – № 4. – С. 41–42.
33. Виноградов, В. В. О языке художественной литературы / В. В. Виноградов. – Москва : Гослитиздат, 1959. – 655 с. – Текст : непосредственный.
34. Винокур, Т. Г. Говорящий и слушающий / Вступ. ст. Л.П. Крысина. Изд. 3-е / Т. Г. Винокур. – Москва : Издательство ЛКИ, 2007. – 171 с. – Текст : непосредственный.
35. Вольф, Е. М. Функциональная семантика оценки (на материале португальского языка) / Е. М. Вольф. – Москва : Наука, 1985. – 228 с. – Текст : непосредственный.
36. Волкова, А. Е. Эмоционально окрашенная лексика: понятие, виды и классификация / А. Е. Волкова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2021. – № 16 (358). – С. 125–127.
37. Воронин, С. В. Основы фоносемантики / С. В. Воронин. – Ленинград : Издательство ЛГУ, 1982. – 243 с. – Текст : непосредственный.
38. Гавриленко, Н. Т., Петрова, Л. И. Проблемный очерк и проблемная статья: общее, отличия и особенности редактирования / Н. Т. Гавриленко, Л. И. Петрова. – Текст : непосредственный // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. – 2009. – № 9. – С. 6–8.
39. Гак, В. Г. Эмоции и оценки в структуре высказывания и текста / В. Г. Гак. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Сер. 9: Филология. – 1997. – № 3. – С. 87–95.
40. Галиев, М. Х. Функционально-семантическое поле чувств (на примере арабского языка) : специальность 10.02.19: автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук / Галиев Максим Хайдарович. – Москва, 2005. – 21 с. – Текст : непосредственный.
41. Галкина-Федорук, Е. М. Об экспрессии и эмоциональности в языке / Е. М. Галкина-Федорук. – Москва : Изд-во МГУ, 1958. – 199 с. – Текст : непосредственный.

42. Гальперин, И. Р. Очерки по стилистике английского языка / И. Р. Гальперин. – Москва : Изд-во литературы на иностранных языках, 1958. – 459 с. – Текст : непосредственный.

43. Гальперин, И. Р. Стилистика: учебное пособие / И. Р. Гальперин. – Москва : Высшая школа, 1977. – 331 с. – Текст : непосредственный.

44. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – Москва : Наука, 1981. – 137 с. – Текст : непосредственный.

45. Гоббс, Т. Избранные произведения: в 2 т. / Т. Гоббс. – Москва, 1964. Т. 2. – 747 с. – Текст : непосредственный.

46. Голованова, Е. И. Динамические процессы в русском языке эпохи коронавируса / Е. И. Голованова. – Текст : электронный // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2021. – № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dinamicheskie-protsessy-v-russkom-yazyke-epochi-koronavirusa> (дата обращения: 30.10.2025).

47. Голованова, Е. И. Профессиональный дискурс, субдискурс, жанр профессиональной коммуникации: соотношение понятий / Е. И. Голованова. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 1 (92). Сер. Филология. Искусствоведение. Вып. 73. – С. 32–35.

48. Грушевская, Т. М. Политический газетный дискурс (лингвопрагматический аспект) : специальность 10.02.19 : автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук / Грушевская Татьяна Михайловна. – Краснодар, 2002. – 43 с. – Текст : непосредственный.

49. Грушевская, Т. М., Самарская Т. Б. Политический газетный дискурс сквозь призму языковых средств представления информации / Т. М. Грушевская, Т. Б. Самарская. – Текст : непосредственный // Сфера услуг: инновации и качество. – 2011. – № 2. – С. 16–27.

50. Гудкова, К. В. Когнитивно-прагматический анализ аргументации в аналитической газетной статье (на материале британской прессы) : специальность

10.02.04 : автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук / Гудкова Кира Владимировна. – Санкт-Петербург : С.-Петербург. гос. ун-т., 2009. – 23 с. – Текст : непосредственный.

51. Даниленко, В. П. Русская терминология. Опыт лингвистического описания / В. П. Даниленко. – Москва: Наука, 1977. – 246 с. – Текст : непосредственный.

52. Данилова, Н. К. «Знаки субъекта» в дискурсе / Н. К. Данилова. – Самара: Изд-во «Самарский ун-т», 2001. – 228 с. – Текст : непосредственный.

53. Дементьев, В. В. Непрямая коммуникация и ее жанры: монография / В. В. Дементьев; Под ред. В.Е. Гольдина; Головной совет по филологии М-ва образования Рос. Федерации. Ин-т рус. яз., лит. и журналистики при филол. фак. Саратов. гос. ун-та им. Н.Г. Чернышевского. – Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2000. – 245 с. – Текст : непосредственный.

54. Демидова, Е. Н. Типология паронимов в научном тексте / Е. Н. Демидова. – Текст : непосредственный // Челябинский гуманитарий. – 2013. – № 1 (22). – С. 29–34.

55. Добросклонская, Т. Г. Теория и методы медиа лингвистики (на материале английского языка) : специальность 10.02.04 : автореферат диссертации на соискание учёной степени доктора филологических наук / Добросклонская Татьяна Георгиевна. – Москва: МГУ, 2000. – 50 с. – Текст : непосредственный.

56. Дускаева, Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / Л. Р. Дускаева. – Спб.: СПбГУ: Филол. факультет, 2012. – 274 с. – Текст : непосредственный.

57. Евтушенко, О. А. Типы административного дискурса с нисходящим статусным вектором / О. А. Евтушенко. – Текст : непосредственный // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. – 2017. – № 3. – С. 121–129.

58. Ерофеева, Е. В., Кайсина, А. А. Неологизмы периода коронавируса во французских и английских СМИ и способы их перевода / Е. В. Ерофеева, А. А. Кайсина. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2023. – № 4 (100). – С. 32–41.

59. Ефремов, В. А. Речевое поведение антиваксеров: риторический и юридические аспекты / В. А. Ефремов. – Текст : электронный // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. – 2022. – № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevoe-povedenie-antivakserov-ritoricheskiy-i-yuridicheskiy-aspekty> (дата обращения: 08.11.2025).

60. Жаналина, Л. К. Номинация и словообразовательные отношения: спецкурс / Л. К. Жаналина. – Текст : непосредственный // АГУ им. Абая. – 1993. – № 4. – С. 92–96.

61. Желтухина, М. Р. Воздействие, восприятие, понимание и интерпретация масс-медиального дискурса / М. Р. Желтухина. – Текст : непосредственный // Языковое сознание. Устоявшееся и спорное. XIV Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. Тезисы докладов. – Москва, 2003. – С. 87–89.

62. Желтухина, М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса : о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: Монография / М. Р. Желтухина. – Текст : непосредственный // Язык средств массовой информации. – 2007. – С. 145–158.

63. Желтухина, М. Р., Гавриш, А. Д. Эмоциогенность современных медиатекстов / М. Р. Желтухина, А. Д. Гавриш. – Текст : электронный // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2018. – № 4 (32). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/emotsiogennost-sovremennyh-mediatekstov> (дата обращения: 29.10.2025).

64. Жура, В. В. Дискурсивная компетенция врача в устном медицинском общении: монография / В. В. Жура. – Волгоград: Изд-во ВолГМУ, 2008. – 250 с. – Текст : непосредственный.

65. Журавлев, А. П. Фонетическое значение / А. П. Журавлев. – Ленинград: Изд-во Ленинградского университета, 1974. – 160 с. – Текст : непосредственный.

66. Замятина, А. Д. Аксиологическая функция английских неологизмов (на материале блога «New Words» из онлайн-версии «Cambridge Dictionary») /

А. Д. Замятина. – Текст : непосредственный // Иностранные языки в контексте межкультурной коммуникации. – 2021. – № XIII. – С. 36–41.

67. Захаров, В. П. Корпусная лингвистика / В. П. Захаров, С. Ю. Богданова. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2020. – 234 с. – Текст : непосредственный.

68. Звегинцев, В. А. Язык и лингвистическая теория / В. А. Звегинцев. – Москва : Изд-во МГУ, 1973. – 246 с. – Текст : непосредственный.

69. Звегинцев, В. А. Семасиология / В. А. Звегинцев. – Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1957. – 320 с. – Текст : непосредственный.

70. Землянская, Т. Е., Ферсман Н. Г. Коммуникативная среда и селфи как культурный код современности / Т. Е. Землянская, Н. Г. Ферсман. – Текст : непосредственный // Вопросы методики преподавания в вузе. – 2015. – № 4 (18). – С. 231–238.

71. Зенкин, С. Комментарий и его двойник / С. Зенкин. – Текст : электронный // Новое литературное обозрение. – 2004. – № 66. – С. 7. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=9146706> (дата обращения: 15.12.2025).

72. Золотова, Г. А., Онипенко, Н. К., Сидорова, М. Ю. Коммуникативная грамматика русского языка / Г. А. Золотова, Н. К. Онипенко, М. Ю. Сидорова. – Москва : МГУ, 1998. – 528 с. – Текст : непосредственный.

73. Иванов, Л. Ю. Текст научной дискуссии: Дейксис и оценка / Л. Ю. Иванов. – Москва : «НИП 2Р», 2003. – 208 с. – Текст : непосредственный.

74. Иванова, И. В. Эмотивные языковые средства в англоязычных средствах СМИ / И. В. Иванова. – Текст : непосредственный // Иностранные языки в контексте межкультурной коммуникации. – Саратов, 2021. – С. 41–46.

75. Иванова, С. В. Политический медиа-дискурс в фокусе лингвокультурологии / С. В. Иванова. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2008. – Выпуск 1 (24). – С. 29–33.

76. Ивин, А. А. Теория аргументации. Учеб пособие / А. А. Ивин. – Москва, 2000. – 414 с. – Текст : непосредственный.

77. Ившин, В. Д. Синтаксис речи современного английского языка / В. Д. Ившин. – Ростов н/д: Феникс, 2002. – 317 с. – Текст : непосредственный.

78. Ионова, С. В. Когнитивный подход к исследованию текстовой эмотивности / С. В. Ионова. – Текст : непосредственный // Вестник ВолГУ. Сер.2, Филология. Журналистика. – 2000. – Вып.5. – С. 116–121.
79. Ионова, С. В. Эмоции в новой коммуникативной реальности / С. В. Ионова. – Текст : непосредственный // Человек в коммуникации: мотивы, стратегии и тактики: коллективная монография. – Волгоград, 2010. – С. 7–20.
80. Кайда, Л. Г. Эссе как жанр в литературе и публицистике / Л. Г. Кайда. – Текст : электронный // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2008. – № 4. – С. 19–24. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/esse-kak-zhanr-v-literature-i-publitsistike> (дата обращения: 31.07.2021).
81. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик. – Текст : непосредственный // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сборник научных трудов. Волгоград: Перемена. – 2000. – С. 5–20.
82. Карасик, В. И. Язык социального статуса / В. И. Карасик. – Москва : Гнозис, 2002. – 333 с. – Текст : непосредственный.
83. Карасик, В. И. Дискурсивное проявление личности / В. И. Карасик. – Текст : непосредственный // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. – 2016. – № 4. – С. 56–57.
84. Караулов, Ю. Н. Общая и русская идеография / Ю. Н. Караулов. – Москва, 1976. – 354 с. – Текст : непосредственный.
85. Касьянова, Н. В. Лингвокультурологические особенности корпоративного блога как жанра интернет-коммуникации: на материале английского и русского языков : специальность 10.02.19 : диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук / Касьянова Наталья Владимировна. – Ставрополь, 2015. – 209 с. – Текст : непосредственный.
86. Катермина, В. В., Яченко, Е. А. COVID-19 как лингвистическое явление (на материале текстов англоязычных СМИ) / В. В. Катермина, Е. А. Яченко. – Текст : электронный // Вестник ЧГПУ им. И. Я. Яковлева. – 2020. – № 3 (108). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/covid-19-kak-lingvisticheskoe-yavlenie-na-materiale-tekstov-angloyazychnyh-smi> (дата обращения: 08.11.2025).

87. Катермина, В. В., Липириди, С. Х. Лексика пандемии коронавируса как отражение социально-бытовых реалий 2020-2021 гг. / В. В. Катермина, С. Х. Липириди. – Текст : электронный // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – 2022. – № 2 (45). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/leksika-pandemii-koronavirusa-kak-otrazhenie-sotsialno-bytovyh-realiy-2020-2021-gg> (дата обращения: 26.01.2026).

88. Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации: учебное пособие / В. Б. Кашкин. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с. – Текст : непосредственный.

89. Кенжегулова, Н. Жанровые формы и функции современной журналистики. Учебное пособие для студентов факультета журналистики / Н. Кенжегулова. – Казахский национальный университет им. аль-Фараби, 2012. – 160 с. – Текст : непосредственный.

90. Ким, М. Н. Жанры современной журналистики : учебное пособие / М. Н. Ким. – СПб., 2004. – 336 с. – Текст : непосредственный.

91. Ким, М. Н. Портретные очерки о государственных деятелях: технология создания / М. Н. Ким. – Текст : непосредственный // Управленческое консультирование. – 2012. – № 4 (48). – С. 25–32.

92. Кияшева, А. А. Семантическое поле глаголов эмоций в современном русском и казахском языках : специальность 10.02.01 : автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук / Кияшева Айбала Аликеновна. – Алматы, 1985. – 23 с. – Текст : непосредственный.

93. Клушина, Н. И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000-2008 гг.) : специальность 10.01.10 : автореферат диссертации на соискание учёной степени доктора филологических наук / Клушина Наталья Ивановна. – Москва, 2008. – 57 с. – Текст : непосредственный.

94. Клушина, Н. И. Медиа стилистика и ее место в современной филологической науке / Н. И. Клушина. – Текст : непосредственный // Журнал

Белорусского государственного университета. Сер. Журналистика. Педагогика. – 2017. – № 1. – С. 35–38.

95. Киселева, С. В. К вопросу о синонимии / С. В. Киселева. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы современной лингвистики и гуманитарных наук: Материалы международной конференции. – Москва: РУДН. – Москва, 2012. – Т. 1, № 4. – С. 276–290.

96. Кожемякин, Е. А. Медиадискурс / Е. А. Кожемякин. – Текст : непосредственный // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – Вып.11. – № 2 (73). – С. 13–21.

97. Колмакова, В. В., Нерода, Е. В. Структурно-семантические особенности неологизмов, вызванных распространением коронавирусной инфекции / В. В. Колмакова, Е. В. Нерода – Текст : непосредственный // Вестник Удмуртского университета. Серия История и филология. – 2021. – Т. 31, № 5. – С. 978–986.

98. Колмогорова, А. В. Детектирование эмоций и семантики эмотивов: грусть и гнев в аннотированной выборке текстов / А. В. Колмогорова. – Текст : электронный // Филологический класс. – 2021. – № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/detektirovanie-emotsiy-i-semantika-emotivov-grust-i-gnev-v-annotirovannoy-vyborke-tekstov> (дата обращения: 07.11.2025).

99. Колмогорова, А. В., Курилова Е. В. Моделирование когнитивно-дискурсивной категории эмоциональности в комментариях на испанском языке по теме вакцинации от Covid-19 / А. В. Колмогорова, Е. В. Курилова. – Текст : электронный // Виртуальная коммуникация и социальные сети. – 2022. – № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modelirovanie-kognitivno-diskursivnoy-kategorii-emotsionalnosti-v-kommentariyah-na-ispanskom-yazyke-po-teme-vaktsinatsii-ot-covid> (дата обращения: 09.11.2025).

100. Конурбаев, М. Э. Критерии выявления публицистических жанров. Язык средств массовой информации: Учеб. пособие для вузов / М. Э. Конурбаев. – Москва: Альма Матер, 2008. – С. 366–373.

101. Коряковцев, М. А. Модель «предсказания» словоформы неформализованной части электронного резюме : специальность 10.02.21 : автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук / Коряковцев Михаил Андреевич. – Тюмень, 2017. – 20 с. – Текст : непосредственный.

102. Красавский, Н. А. Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах : монография / Н. А. Красавский. – Москва : Гнозис, 2008. – 373 с. – Текст : непосредственный.

103. Красных, В. В. Структура коммуникации в свете лингво-когнитивного подхода: Коммуникативный акт, дискурс, текст : специальность 10.02.19 : автореферат диссертации на соискание учёной степени доктора филологических наук / Красных Виктория Владимировна. – Москва: МГУ им. М. В. Ломоносова, 1999. – 72 с. – Текст : непосредственный.

104. Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик. – Текст : непосредственный // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб., 2000. – С. 125–168.

105. Крушельницкая, К. Г. К вопросу о смысловом членении предложения / К. Г. Крушельницкая. – Текст : непосредственный // Вопросы языкознания. – 1956. – № 5. – С. 55–67.

106. Кузнец, М. Д., Скребнев, Ю. М. Стилистика английского языка: Пособие для студентов пед. ин-тов под ред. Н. Н. Амосовой / М. Д. Кузнец, Ю. М. Скребнев. – Ленинград: Учпедгиз. Ленинградское отделение, 1960. – 173 с. – Текст : непосредственный.

107. Кунин, А. В. Курс фразеологии современного английского языка : учебное пособие / А. В. Кунин. – Москва: Высшая школа, 1986. – 336 с. – Текст : непосредственный.

108. Крутова, И. Н. Средства выражения авторской эмотивности в публицистических блогах В. Шендеровича / И. Н. Крутова. – Текст : непосредственный // Гуманитарные исследования. – 2018. – № 1. – С. 52–57.

109. Лазутина, Г. В., Распопова, С. С. Жанры журналистского творчества. Учебное пособие / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – 320 с. – Текст : непосредственный.

110. Ларин, Б. А. Эстетика слова и язык писателя / Б. А. Ларин. – Ленинград.: Художественная литература, 1974. – 285 с. – Текст : непосредственный.

111. Левковская, К. А. Теория слова, принципы ее построения и аспекты изучения лексического материала / К. А. Левковская. – Москва : Высшая школа, 1962. – 281 с. – Текст : непосредственный.

112. Литвинчук, И. Н. Междисциплинарный анализ эмотивного дискурса: основные черты в парадигме когнитивной и прагмалингвистики / И. Н. Литвинчук. – Текст : электронный // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. – 2017. – № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdistsiplinaryy-analiz-emotivnogo-diskursa-osnovnyye-cherty-v-paradigme-kognitivnoy-i-pragmalingvistiki> (дата обращения: 29.10.2025).

113. Лободенко, Л. К. Жанровое своеобразие медиа текстов рекламной журналистики / Л. К. Лободенко. – Текст : непосредственный // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. – 2014. – № 1. – С. 114–119.

114. Ломоносов, М. В. Краткое руководство к красноречию / М. В. Ломоносов. – Москва, 1963. – 315 с. – Текст : непосредственный.

115. Лотман, Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю. М. Лотман. – Москва: «Языки русской культуры», 1999. – 464 с. – Текст : непосредственный.

116. Лукьянова, Н. А. Экспрессивная лексика разговорного употребления. Проблемы семантики / Н. А. Лукьянова. – Новосибирск : Наука, 1986. – 227 с. – Текст : непосредственный.

117. Маджаева, С. И. К проблеме эмоциогенности медицинского термина / С. И. Маджаева. – Текст : непосредственный // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. – 2015. – № 1. – С. 94–104.

118. Маджаева, С. И. Особенности тематических групп COVID-19 / С. И. Маджаева. – Текст : электронный // ТЯиМК. – 2021. – № 3 (42). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-tematicheskikh-grupp-covid-19> (дата обращения: 09.11.2025).

119. Макаров, М. Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе: монография / М. Л. Макаров. – Тверь : Изд-во Тверского ун-та, 1998. – 200 с. – Текст : непосредственный.

120. Маркелова, Т. В. Семантика и прагматика средств выражения оценки в русском языке / Т. В. Маркелова. – Текст : непосредственный // Филологические науки. – 1995. – № 3. – С. 67–80.

121. Марьянчик, В. А. Речевая маска в структуре образа автора публицистического текста / В. А. Марьянчик. – Текст : непосредственный // Вестник НГУ. Серия: История, филология. – 2010. – № 6. – С. 138–144.

122. Маслова, В. А. Лингвистический анализ экспрессивности художественного текста: учебное пособие / В. А. Маслова. – Минск: Высшая школа, 1997. – 156 с. – Текст : непосредственный.

123. Матвеев, А. А. Модальность знания как модальность логического типа (на материале русских и английских публицистических текстов) / А. А. Матвеев. – Текст : непосредственный // Вопросы филологии. – Москва, 2003. – С. 89–97.

124. Матвеева, Т. В., Дускаева, Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / Т. В. Матвеева, Л. Р. Дускаева. – СПб. : филологический факультет СПбГУ, 2012. – 274 с. – Текст : непосредственный.

125. Матезиус, В. О так называемом актуальном членении предложения / В. Матезиус. – Текст : непосредственный // Пражский лингвистический кружок: Сборник статей. – Москва: Прогресс, 1967. – С. 239–245.

126. Мирзоева, Л. Ю. Категориальные особенности оценки и их представление в современной лингвистике / Л.Ю. Мирзоева. – Текст : непосредственный // Вестник КарГУ. – 2012. – № 2 (66). – С. 4–9.

127. Михалев, А. Б. Теория фоносемантического поля : специальность 10.02.19 : автореферат диссертации на соискание учёной степени доктора филологических наук / Михалев Андрей Борисович. – Краснодар, 1995. – 37 с. – Текст : непосредственный.

128. Михайлов, Л. М. Коммуникативная грамматика немецкого языка / Л. М. Михайлов. – Москва: Высшая школа, 1983. – 255 с. – Текст : непосредственный.

129. Мур, Дж. Э. Принципы этики / Пер. с англ. Коноваловой Л. В. / Дж. Э. Мур. – Москва: Прогресс, 1984. – 326 с. – Текст : непосредственный.

130. Мягкова, Е. Ю. Эмоционально-чувственный компонент значения слова: вопросы теории : специальность 10.02.19 : автореферат диссертации на соискание учёной степени доктора филологических наук / Мягкова Елена Юрьевна. – Институт языкознания РАН. – Москва, 2000. – 43 с. – Текст : непосредственный.

131. Нестерова, Н. Г. Коммуникативные стратегии и тактики в современном медиадискурсе: учебное пособие к спецкурсу «Дискурс масс-медиа» / Н. Г. Нестерова, Т. Е. Арсеньева, О. В. Булгакова, А. А. Волкова, С. В. Мохирева, С. В. Фащанова. – Томск: Томский гос. ун-т, 2011. – 176 с. – Текст : непосредственный.

132. Новикова, Э. Ю. К вопросу о воздействующем потенциале субдискурса прессы / Э. Ю. Новикова. – Текст : непосредственный // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. – 2003. – № 3. – С. 132–136.

133. Оломская, Н. Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса / Н. Н. Оломская. – Текст : непосредственный // Научный диалог. – 2013. – № 5 (17). – С. 250–259.

134. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса: монография / А. В. Олянич. – Москва: Гнозис, 2007. – 407 с. – Текст : непосредственный.

135. Осипов, Ю. М. Об уточнении понятия эмоциональность как лингвистического термина / Ю. М. Осипов. – Текст : непосредственный // Учёные записки / МГПИ им. В.И. Ленина. – 1970. – № 422. – С. 116–127.

136. Павлова, Н. Д., Афиногенова, В. А., Кубрак, Т. А., Зачесова, И. А. Дискурс социальных медиа в условиях пандемии COVID-19 / Н. Д. Павлова, В. А. Афиногенова, Т. А. Кубрак, И. А. Зачесова. – Текст : электронный // Экспериментальная психология. – 2021. – Том 14, № 3. – С. 152–167. URL: <https://doi.org/10.17759/exppsy.2021140311> (дата обращения: 25.01.2026).

137. Павликова, С. К. Роль прецедентного текста в газетно-публицистической сфере / С. К. Павликова. – Текст : непосредственный // Языковое сознание. Устоявшееся и спорное. XIV Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. Тезисы докладов. – Москва, 2003. – С. 194–196.

138. Павлючко, И. П. Эмотивная компетенция автора художественного текста (на материале произведений Г. Гессе) : специальность 10.02.19 : диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук / Павлючко Ирина Петровна. – Волгоград, 1999. – 185 с. – Текст : непосредственный.

139. Панфилов, В. З. Взаимоотношение языка и мышления / В. З. Панфилов. – Москва: Наука, 1971. – 232 с. – Текст : непосредственный.

140. Первухина, С. В. Лингвопрагматические и функционально-стилистические характеристики рекламно-медицинского субдискурса / С. В. Первухина. – Текст : непосредственный // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. Сер.: Общественные и гуманитарные науки. – 2019. – № 1 (178). – С. 51–56.

141. Первухина, С. В. Осознанность контекста в электронном формате диалога / С. В. Первухина. – Текст : непосредственный // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – 2023а. – № 1. – С.181–187.

142. Первухина, С. В., Рудь, Е. Е. Коммуникативно-ситуативный подход в изучении газетного дискурса / С. В. Первухина, Е. Е. Рудь. – Текст : непосредственный // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. – 2020а. – Т. 10, № 3. – С. 10–20.

143. Первухина, С. В., Рудь, Е. Е. Средства выразительности в газетном стиле (на примере публикаций о коронавирусной инфекции) / С. В. Первухина, Е. Е. Рудь. – Текст : непосредственный // Гуманитарные исследования. – 2020б. – № 3 (75). – С. 98–104.

144. Первухина, С. В., Топоркова, О. В. Текст и контекст. Актуальные проблемы науки и техники / С. В. Первухина, О. В. Топоркова. – Текст : непосредственный // Материалы Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. Ответственный редактор Н.А. Шевченко. – Ростов-на-Дону, 2023б. – С. 452–453.

145. Пиотровская, Л. А. Эмотивность как языковая категория / Л. А. Пиотровская. – Текст : непосредственный // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия история языкознания. – 1993. – Вып. 2. – № 9. – С.41–47.

146. Писарев, Д. С. Грамматическая структура и коммуникативные функции восклицательных предложений в современном французском языке : специальность 10.02.05 : автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук / Писарев Дмитрий Сергеевич. – Калинин, 1985. – 24 с. – Текст : непосредственный.

147. Погорелова, С. Д. Сопоставительное исследование лексики утилитарной оценки в русском и английском языках: По материалам лексикографии : специальность 10.02.20 : автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук / Погорелова Светлана Давидовна. – Екатеринбург, 2002. – 21 с. – Текст : непосредственный.

148. Поллер, В. Н. Экспрессивная лексика : семантика и прагматика / В. Н. Поллер. – Текст : непосредственный // Филологические науки. – 1996. – № 6. – С. 62–71.

149. Разинкина, Н. М. Стилистика английской научной речи / Н. М. Разинкина. – Москва: Наука. 1972. – 213 с. – Текст : непосредственный.

150. Редкозубова, Е. А. COVID-лексика: этимологический и словообразовательный аспекты (на материале русского, английского и немецкого языков) / Е. А. Редкозубова. – Текст : электронный // Гуманитарные и социальные

науки. – 2020. – № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/covid-leksika-etimologicheskii-i-slovoobrazovatelnyy-aspekty-na-materiale-russkogo-angliyskogo-i-nemetskogo-yazykov> (дата обращения: 30.10.2025).

151. Реформатский, А. А. Введение в языковедение: Учебник для вузов / А. А. Реформатский; под ред. В.А. Виноградова. – 5-е изд., испр. – Москва: Аспект Пресс, 2004. – 536 с. – Текст : непосредственный.

152. Рубинштейн, С. Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн. – Санкт-Петербург: Питер, 2000. – 712 с. – Текст : непосредственный.

153. Рудь, Е. Е. Звукоизобразительная лексика английского языка в газетном стиле (на примере рубрик Arts и Finance) / Е. Е. Рудь – Текст : непосредственный // Научная мысль Кавказа. – 2010. – № 4. – С. 147–151.

154. Рудь, Е. Е. Паралингвистические средства выражения эмотивности в газетном дискурсе (на примере публикаций о COVID-19) / Е. Е. Рудь. – Текст : непосредственный // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2022. – № 2 (45). – С. 251–260.

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

156. Самадова, Д. Х. Эволюция информационных жанров в современной журналистике (на примере жанра заметки) / Д. Х. Самадова. – Текст : электронный // Вестник ТГУПБП. – 2014. – №3 (59). – С. 256-260. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-informatsionnyh-zhanrov-v-sovremennoy-zhurnalistike-na-primere-zhanra-zametki> (дата обращения: 27.07.2021)

157. Северина, Е. А. Фельетон как средство воздействия на общественное мнение / Е. А. Северина. – Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2016. – № 1 (762). – С. 79–92.

158. Семерджиди, В. Н., Резепова, В. К. Эмотивность неологизмов периода коронавируса / В. Н. Семерджиди, В. К. Резепова. – Текст : электронный //

Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2022. – № 7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/emotivnost-neologizmov-perioda-koronavirusa> (дата обращения: 26.01.2026).

159. Сергеев, А. И. Коммуникативная организация вопросно-ответных единств в современном немецком языке : специальность 10.02.04 : автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук / Сергеев Анатолий Ильич. – Пятигорск, 1986. – 16 с. – Текст : непосредственный.

160. Серио, П. Как читают тексты во Франции / П. Серио. – Текст : непосредственный // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. – Москва, 1999. – С. 14–53.

161. Скибина, О. М. Путевой очерк: синкретизм жанра (на примере русской публицистики XIX века) О. М. Скибина. – Текст : непосредственный // Вопросы теории и практики журналистики. – 2014. – № 4. – С. 88–97.

162. Скребнев, Ю. М. Экспрессивная стилистика и лингвистика субъязыков / Ю. М. Скребнев. – Текст : непосредственный // Проблемы экспрессивной стилистики. – Ростов н/Д: Изд-во Ростовского ун-та. – 1992. – Вып. 2. – С. 19–26.

163. Смирнов, В. В. Жанры радиожурналистики / В. В. Смирнов. – Ростов н/Д: Ньюанс, 2006. – 472 с. – Текст : непосредственный.

164. Солганик, Г. Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» / Г. Я. Солганик. – Текст : непосредственный // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–16.

165. Солганик, Г. Я. Современная публицистическая картина мира / Г. Я. Солганик. – Текст : непосредственный // Публицистика и информация в современном обществе. – Москва. – 2000. – С. 14–15.

166. Соловьева, Э. Б., Асылбаева, А. Г. Способы образования неологизмов в английском языке (на материале английской прессы) / Э. Б. Соловьева, А. Г. Асылбаева. – Текст : непосредственный // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – № 2. – С. 51–59.

167. Солодуб, Ю. П., Альбрехт Ф. Б. Современный русский язык (лексика и фразеология) / Ю. П. Солодуб, Ф. Б. Альбрехт. – Москва: азбуковник, 2002. – 258 с. – Текст : непосредственный.
168. Сорокина, Т. С. Функциональные основы теории грамматической синонимии / Т. С. Сорокина. – Текст : непосредственный // Вопросы языкознания. – № 3. – 2003. – С. 95–112.
169. Степанов, Ю. С. Имена. Предикаты. Предложения / Ю. С. Степанов. – Москва, 1981. – 360 с. – Текст : непосредственный.
170. Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж, 2001. – 227 с. – Текст : непосредственный.
171. Стросон, П. Идентифицирующая референция и истинностное значение / П. Стросон. – Текст : непосредственный // В сборнике «Новое в зарубежной лингвистике» – Москва, 1982. – № XIII. – С. 55–86.
172. Тагильцева, Ю. Р. Субъективная модальность и тональность в обзорном политическом тексте / Ю. Р. Тагильцева. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2006. – № 18. – С. 122–134.
173. Танеев, Б. Т. Парадокс: парадоксальные высказывания: монография / Б. Т. Танеев. – Уфа: БГПУ, 2001. – 199 с. – Текст : непосредственный.
174. Тарасова, И. П. Структура смысла и структура личности коммуниканта / И. П. Тарасова. – Текст : непосредственный // Вопросы языкознания. – 1992. – № 4. – С. 103–109.
175. Телия, В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / В. Н. Телия. – Москва: Наука, 1986. – 141 с. – Текст : непосредственный.
176. Телия, В. Н. Лексические модусы экспрессивности / В. Н. Телия. – Текст : непосредственный // Сборник научных трудов МГПИИЯ им. М. Горького. – 1987. – Выпуск 284. – С. 14–20.
177. Телия, В. Н. Человеческий фактор в языке : Языковые механизмы экспрессивности / В. Н. Телия. – Москва: Наука, 1991. – 214 с. – Текст : непосредственный.

178. Темиргазина, З. К. Оценочные высказывания в русском языке: монография / З. К. Темиргазина. – Павлодар: ТОО НПФ «ЭКО», 1999. – 272 с. – Текст : непосредственный.

179. Тер-Минасова, С. Г. Личность и коллектив в языках и культурах / С. Г. Тер-Минасова. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2003. – № 2. – С. 7–17.

180. Тертычный, А. А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход / А. А. Тертычный. – Москва: Гендальф, 1998. – 256 с. – Текст : непосредственный.

181. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный. – Москва, 2000. – 623 с. – Текст : непосредственный.

182. Токарев, Г. В. К вопросу типологии культурных коннотаций / Г. В. Токарев. – Текст : непосредственный // Филологические науки. – 1996. – № 6 – С. 56–60.

183. Трипольская, Т. А. Эмотивно-оценочный дискурс: когнитивный и прагматический аспекты / Т. А. Трипольская. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 1999. – 166 с. – Текст : непосредственный.

184. Трубченинова, А. А. Эмотивность и оценочность в немецком газетном спортивном дискурсе : специальность 10.02.04 : диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук / Трубченинова Анна Александровна. – Москва, 2006. – 208 с. – Текст : непосредственный.

185. Тубалова, И. В. Специфика организации дискурсов повседневности / И. В. Тубалова. – Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2014. – № 5 (31). – С. 38–52.

186. Тупилова, С. Е. Понятие коммуникативной тональности (модальность и тональность) / С. Е. Тупилова. – Текст : непосредственный // Вестник ТГУ. – 2010. – № 1. – С. 247–251.

187. Тупилова, С. Е. Лингвистические средства выражения эмоций в художественном англоязычном дискурсе / С. Е. Тупилова, А. И. Михеева. – Текст

: непосредственный // Иностранные языки в контексте межкультурной коммуникации. Материалы докладов IX Международной конференции. – 2017. – С. 166–171.

188. Турбекова, С. А. Эмоционально-оценочные существительные со значением лица как объект художественного перевода : специальность 10.02.04 : диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук / Турбекова Салтанат Актаевна. Алматы, 1998. – 172 с. – Текст : непосредственный.

189. Тюпа, В. И. Дискурс. Жанр / В. И. Тюпа. – Москва: Intrada, 2013. – 211 с. – Текст : непосредственный.

190. Ухтомский, А. А. Интуиция совести / А. А. Ухтомский. – СПб., 1996. – 548 с. – Текст : непосредственный.

191. Ученова, В. В. Современные тенденции развития журналистских жанров / В. В. Ученова. – Текст : непосредственный // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 1976. – № 4. – С. 17–26.

192. Федотова, Е. И. Типы предложений оценочной семантики (объект оценки – адресат) / Е. И. Федотова. – Киев, 1987. – 34 с. – Текст : непосредственный.

193. Филлмор, Ч. Дело о падеже / Ч. Филлмор. – Текст : непосредственный // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. X. Лингвистическая семантика. – Москва, 1981. – 369 с. – Текст : непосредственный.

194. Фреге, Г. Смысл и денотат / Г. Фреге. – Текст : непосредственный // Семиотика и информатика. – Вып.8. – Москва: ВИНТИ, 1977. – С. 181–210.

195. Фуко, М. Порядок дискурса / М. Фуко. – Москва: Касталь, 1996. – 208 с. – Текст : непосредственный.

196. Хабекирова, З. С., Хачецукова, З. К., Калашаова, А. А., Шхумишхова, А. Р., Шхумишхова, А. Р. Общественно-политического дискурс как объект исследования современного языкознания / З. С. Хабекирова, З. К. Хачецукова, А. А. Калашаова, А. Р. Шхумишхова. – Текст : непосредственный. // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2019. – № 4–2. – С. 122–125.

197. Хакиева, З. У. Место терминологии в лексической системе языка / З. У. Хакиева. – Текст : непосредственный // Современная филология : материалы I Международной научной конференции (г. Уфа, апрель 2011 г.). – Уфа : Лето, 2011. – С. 209–212.
198. Хомский, Н. Язык и проблем знания / Н. Хомский. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. – 1995. – № 4. – С. 130–157.
199. Цибанова, Н. Н. Жанровые особенности зарисовки на ТВ / Н. Н. Цибанова. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота. – 2014. – № 12 (42): в 3-х ч. – С. 197–203.
200. Черепухов, М. С. Жанры советской газеты. Высшая школа / М. С. Черепухов. – Москва, 1972. – 424 с. – Текст : непосредственный.
201. Чернышова, Т. В. Особенности коммуникативного взаимодействия автора и адресата через текст в сфере газетной публицистики / Т. В. Чернышова. – Текст : непосредственный // Вопросы филологии. – Москва. – 2004. – С. 94–103.
202. Чохонелидзе, Н. С. Филологические особенности СМИ / Н. С. Чохонелидзе. – Текст : непосредственный // Сопоставление как метод исследования и обучения языкам. – Грузия. – 2005. – С. 20–39.
203. Чупракова, Е. В. Особенности репрезентации категории эмотивности в английском публицистическом тексте / Е. В. Чупракова, Е. С. Попович – Текст : непосредственный // Общество и право. – 2014. – № 2 (48). – С. 336–340.
204. Шабанова, С. А., Акопов, В. А. Синонимическая парадигма концептов выражения сочувствия в английском и русском языках / С. А. Шабанова, В. А. Акопов. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2013. – № 6. – С. 250–252.
205. Шарков, Ф. И. Силкин, В. В. Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии: монография / Ф. И. Шарков, В. В. Силкин. Международная академия коммуникологии. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 303 с. – Текст : непосредственный.

206. Шаховский, В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В. И. Шаховский. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 1987. – 121 с. – Текст : непосредственный.
207. Шаховский, В. И. Лингвистическая теория эмоций: монография / В. И. Шаховский. – Москва: Гнозис, 2008. – 414 с. – Текст : непосредственный.
208. Шаховский, В. И. Эмоции как объект исследования в лингвистике / В. И. Шаховский. – Текст : непосредственный // Вопросы психолингвистики. – 2009. – № 9. – С. 29–43.
209. Шаховский, В. И. Голос эмоций в языковом круге *homo sentiens* / В. И. Шаховский. – Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. – 144 с. – Текст : непосредственный.
210. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – Москва: Гнозис, 2004. – 324 с. – Текст : непосредственный.
211. Шильникова, О. Г. Рецензия как жанр литературной критики: генезис, формирование структурно-функциональных параметров / О. Г. Шильникова. – Текст : непосредственный // Вестник ВолГУ. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. – 2017. – № 1. – С. 55–67.
212. Шмелева, О. Д. Специфика воздействия медицинской и косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе : специальность 10.02.20 : диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук / Шмелева Ольга Дмитриевна. Москва, 2017. – 173 с. – Текст : непосредственный.
213. Шпильная, Н. Н. Модели интерпретации политического медиасобытия в профессиональном и обыденном медиадискурсе / Н. Н. Шпильная. – Текст : электронный // Политическая лингвистика. – 2020. – № 5 (83). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-interpretatsii-politicheskogo-mediasobytiya-v-professionalnom-i-obydennom-mediadiskurse> (дата обращения: 10.11.2025).
214. Якобсон, П. М. Психология чувств. - 2-е издание: дополнение / П. М. Якобсон. – Москва: Изд-во АПН РСФСР, 1958. – 441 с. – Текст : непосредственный.

215. Якобсон, П. М. Речевая коммуникация / П. М. Якобсон. – Москва: Прогресс, 1985. – 455 с. – Текст : непосредственный.
216. Якобсон, Р. О. Лингвистика и поэтика / Р. О. Якобсон. – Текст : непосредственный // “Структурализм: “за” и “против”” (сборник статей). – Москва, 1975. – С. 193–230.
217. Abakhumova, O. V. Emotions and emotive component in proverbs of happiness. Emotional sphere of a human being in language and communication: synchrony and diachrony / O. V. Abakhumova. – Text : direct // Materials of international conference. FSBU Institute of language science of the Russian academy of science. – Moscow : Kantzler, 2018. – P. 18–22.
218. Amman H. Die menschliche Rede. Sprachphilosophische Untersuchungen. Bd. 2. / H. Amman. – Baden: Schauenburg, 1928. – 199 s. – Text : direct.
219. Atkinson, J. M. Structures of Social Action: Studies in Conversation Analysis / J. M. Atkinson, J. Heritage. – Cambridge, 1984. – 446 p. – Text : direct.
220. Biber, D. Variation across speech and writing / D. Biber. – Cambridge: Cambridge University Press, 1988. – 299 p. – Text : direct.
221. Biber, D. Corpus linguistics: investigating language structure and use / D. Biber, S. Conrad, R. Reppen. – Cambridge: Cambridge University Press, 2011. – 312 p. – Text : direct.
222. Brown, G., Yule, G. Discourse analysis / G. Brown, G. Yule. – Cambridge: Cambridge University press, 1983. – 304 p. – Text : direct.
223. Chafe, W. Discourse structure and human knowledge. Language comprehension and the acquisition of knowledge / W. Chafe. – Washington, 1972. – 327 p. – Text : direct.
224. Connor, U. Contrastive Rhetoric Cross-Cultural Aspects of Second Language Writing / U. Connor. – Cambridge : Cambridge University Press, 1996. XV. – 201 p. – Text : direct.

225. De Beaugrande, R. Introduction to text linguistics / R. De Beaugrande, W. Dressler. – London & New York: Longman, 1981. – 270 p. – Text : direct.
226. Dijk van, T. A. A handbook in discourse analysis / T. A. van Dijk. – Berlin, 1985. – 302 p. – Text : direct.
227. Dijk van, T. A. Ideology: A Multidisciplinary Approach / T. A. van Dijk. – London: Sage, 1998. – 365 p. – Text : direct.
228. Fairclough, N. Media Discourse / N. Fairclough. – London : Edward Arnold, 1995. – 214 p. – Text : direct.
229. Gergen, K. Self and Community in the New Floating Worlds / K. Gergen. – Text : direct // Mobile democracy, essays on society, self and politics. – Vienna: Passagen, 2002. – P. 103–114.
230. Givon, T. Syntax: A Function-typological Introduction / T. Givon. – Amsterdam: John Benjamins, 1990. – Vol.2. – 1017 p. – Text : direct.
231. Grimes, J. E. The Thread of Discourse / J. E. Grimes. – Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 1975. – 408 p. – Text : direct.
232. Harre, R. Discursive Psychology in Practice / R. Harre, P. Stearns. – London, 1995. – 240 p. – Text : direct.
233. Heisenberg, W. Über den anschaulichen Inhalt der quantentheoretischen Kinematik und Mechanik / W. Heisenberg. – Text : direct // Zeitschrift für Physik. – 1927. – P. 172–198.
234. Hill, A. Introduction to Linguistic Structures / A. Hill. – New York: Harcourt, Brace & Co., 1958. – 496 p. – Text : direct.
235. Jackendoff, R. A User's Guide to Thought and Meaning / R. A. Jackendoff. – Oxford University Press, 2012. – 274 p. – Text : direct.
236. Jørgensen, M. W. Discourse Analysis as Theory and Method / M. W. Jørgensen, L. J. Phillips. – SAGE, 2002. – 229 p. – Text : direct.
237. Karttunen, L. Presupposition and linguistic context / L. Karttunen. – Text : direct // Theoretical linguistics. – New York, 1974. – Vol. 1, N. (1-3), – P.181–194.
238. Keenan, E. L. Two Kinds of Presupposition in Natural Languages / E. L. Keenan. – Text : direct // Studies in Linguistic Semantics. – Langendoen, 1971. – P. 45–54.

239. Labov, W. On the Mechanism of Linguistic Change. Georgetown University Monograph No. 12, Language and Linguistics / W. Labov. – Washington, D.C.: Georgetown University, 1965. – 592 p. – Text : direct.
240. Lakoff G. Metaphors we live by / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago, 1980. – 256 p. – Text : direct.
241. Longacre, R. E. The grammar of discourse / R. E. Longacre. – New York: Plenum, 1996. – 362 p. – Text : direct.
242. Mann, W. Rhetorical structure theory: toward a functional theory of text organization / W. Mann, S. A. Thompson. – Text : direct // Text – Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse. – 1988. – Vol. 8, N. 3. – P. 243–281.
243. McEnery, T. Corpus Linguistics / T. McEnery, A. Wilson. – Edinburgh: Edinburgh University Press, 1996. – 209 p. – Text : direct.
244. Moallem, M. The impact of synchronous and asynchronous communication tools on learner self-regulation, social presence, immediacy, intimacy and satisfaction in collaborative online learning / M. Moallem. – Text : direct // The Online Journal of Distance Education and e-Learning. – 2015. – Vol. 3 (3). – P. 55–77.
245. Muraki, M. Presupposition and Implication / M. Muraki. – Text : direct // Gengo Kenkyu (Journal of the Linguistic Society of Japan). – 1972. – Vol. 1972, Issue 62. – P. 98–100.
246. Pervukhina, S. V. Emotional Context of Newspaper Articles about Covid-19 / S. V. Pervukhina. – Text : electronic // International Journal of Arabic-English Studies, 24(2), P. 483–508. <https://doi.org/10.33806/ijaes.v24i2.499> (date of request: 26.01.2026).
247. Petöfi, J. S. Von der Satzgrammatik zur semiotischen Textologie: Einige methodologische Fragen der Textinterpretation / J. S. Petöfi. – Text : direct // Zeitschrift für Phonetik, Sprachwissenschaft und Kommunikationsforschung. – 1987. – Bd. 40. – H.1. – S. 3–18.
248. Ponomarenko, E. V. Linguosynergetics of English business communication from the standpoint of a competency-based approach / E. V. Ponomarenko. – Moscow, MGIMO-Universität Publ., 2010. – 151 p. – Text : direct.

249. Potter, J. Discourse and Social Psychology / J. Potter, M. Wetherell. – London: Sage Publications, 1987. – 256 p. – Text : direct.
250. Schiffrin, D. Approaches to Discourse / D. Schiffrin. – Oxford; Cambridge, MA, 1994. – 482 p. – Text : direct.
251. Stalnaker, R. Pragmatics / R. Stalnaker. – Text : direct // Synthese. – 1970. – Vol. 22. – P. 272–289.
252. Sinclair, J. Corpus, concordance, collocation / J. Sinclair. – Oxford: Oxford University Press, 1991. – 200 p. – Text : direct.
253. Stubbs, M. Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language / M. Stubbs. – Oxford : Blackwell, 1983. – 272 p. – Text : direct.
254. Tomlin, R. Coherence and Grounding in Discourse: Outcome of a Symposium, Eugene, Oregon, June / R. Tomlin. – Typological Studies in Language, 1984 – 1987. – 512 p. – Text : direct.
255. Wright, G. H. Explanation and Understanding / Georg Henrik von Wright. – New York, 2004. – 230 p. – Text : direct.

Словари и справочники

256. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – Москва : Сов. энциклопедия, 1966. – 607 с. – Текст : непосредственный.
257. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – Москва : Советская энциклопедия, 1969. – 607 с. – Текст : непосредственный.
258. Ахманова О. С. Лингвистика и семиотика / О. С. Ахманова. – Москва: Изд-во МГУ, 1979. – 569 с. – Текст : непосредственный.
259. Арутюнова, Н. Д. Лингвистический энциклопедический словарь / Н. Д. Арутюнова. – Москва : Научное издательство «Большая Российская энциклопедия», 2002. – 709 с. – Текст : непосредственный.

260. Биткеева, А. Н., Михальченко В. Ю., Кожемякина В. А., Крючкова Т. Б., и др. Словарь социолингвистических терминов / А. Н. Биткеева, В. Ю. Михальченко, В. А. Крючкова. – Москва: Институт языкознания РАН, 2006. – 213 с. – Текст : непосредственный.
261. Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник. Под редакцией Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. – Москва: ФЛИНТА: Наука, 2003. – 837 с. – Текст : непосредственный.
262. Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник. – Москва : Флинта : Наука, 2007. – 837 с. – Текст : непосредственный.
263. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – Москва : Сов. энцикл., 1990. – 682 с. – Текст : непосредственный.
264. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 72500 слов и 7500 фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова – Москва : Азъ, 1994. – 874 с. – Текст : непосредственный.
265. Словарь русского языка в 4-х томах под ред. А. П. Евгеньевой / Текст : электронный. – URL: <https://azbyka.ru/otechnik/Spravochniki/slovar-russkogo-jazyka-v-4-tomah-malyj-akademicheskij-slovar/> (дата обращения: 22.10.2025).
266. Толковый словарь русского языка. – Санкт-Петербург : Норинт, 2000. – 1535 с. – Текст : непосредственный.
267. Чернявская, В. Е. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / В. Е. Чернявская. – Москва: Наука, 2003. – 695 с. – Текст : непосредственный.

Источники эмпирического материала

268. Борта Ю., Коновалов И. Чем лучше ревакцинироваться пожилым? // Аргументы и факты. 2022. 23 января. – URL:

https://aif.ru/health/coronavirus/chem_luchshe_revakcinirovatsya_pozhilym (дата обращения: 22.10.2025).

269. Джей А. Что за пожизненную вакцину от COVID-19 разрабатывают в Японии? // Аргументы и факты. 2022. 1 января. – URL: https://aif.ru/health/coronavirus/chto_za_pozhiznennuyu_vakcinu_ot_covid-19_razrabatyvayut_v_yaponii (дата обращения: 23.10.2025).

270. Егорова М. Поделиться антителами. Соцработники сдали антиковидную плазму // Аргументы и факты. 2021. 1 сентября. – URL: https://aif.ru/moscow/podelitsya_antitelami_socrabotniki_sdali_antikovidnyuyu_plazmu (дата обращения: 23.10.2025).

271. Егорова М. Сроки продлены. Больше пенсионеров Москвы получают «добрую коробку» // Аргументы и факты. 2021. 30 сентября. – URL: https://aif.ru/health/healthy_nation/sroki_prodleny_bolshe_pensionerov_moskvy_poluchat_dobruyu_korobku (дата обращения: 23.10.2025).

272. Егорова М. Уроки ковида. О чем сожалеют москвичи, тяжело переболевшие коронавирусом // Аргументы и факты. 2021. 29 июня. – URL: https://aif.ru/health/coronavirus/uroki_kovida_o_chem_sozhaleyut_moskvichi_tyazhelo_perebolevshie_koronavirusom (дата обращения: 23.10.2025).

273. Егорова М. «О чём я думал раньше?» Рассказывают те, кто тяжело переболел коронавирусом // Аргументы и факты. 2021. 7 июля. – URL: https://aif.ru/moscow/o_chyom_ya_dumal_ranshe_rasskazyvayut_te_kto_tyazhelo_perebolel_koronavirusom (дата обращения: 23.10.2025).

274. Кузнецова Н. Не дала QR-код – травмы. Бабушку на автовокзале в Башкирии задержали силой // Аргументы и факты. 2021. 20 октября. – URL: https://ufa.aif.ru/incidents/details/ne_dala_qrkod_travmy_babushku_na_avtovokzale_v_bashkirii_zaderzhali_siloy (дата обращения: 23.10.2025).

275. Магомедова Л. Как Гинцбург расценил опасность штамма «омикрон»? // Аргументы и факты. 2022. 9 января. – URL: https://aif.ru/health/coronavirus/kak_gincburg_rascenil_opasnost_shtamma_omikron (дата обращения: 23.10.2025).

276. Магомедова Л. Для кого введут тестирование на COVID-19 по прибытии в Египет? // Аргументы и факты. 2022. 20 января. – URL: https://aif.ru/health/coronavirus/dlya_kogo_vvedut_testirovanie_na_covid-19_po_pribytiyu_v_egipet (дата обращения: 23.10.2025).

277. Магомедова Л. Какие народы могут исчезнуть из-за COVID-19? // Аргументы и факты. 2022. 24 января. – URL: https://aif.ru/society/people/kakie_narody_mogut_ischeznut_iz-za_covid-19 (дата обращения: 23.10.2025).

278. Моргунов С. Уроки ковида. О чем сожалеют москвичи, тяжело переболевшие коронавирусом // Аргументы и факты. 2021. 21 июня. – URL: https://aif.ru/health/coronavirus/uroki_kovida_o_chem_sozhaleyut_moskvichi_tyazhelo_perebolevshie_koronavirusom (дата обращения: 23.10.2025).

279. Нечаенко Е. Многоликий вирус. Чего ждать от нового штамма ковида? // Аргументы и факты. 2022. 18 января. – URL: https://aif.ru/health/coronavirus/mnogolikiy_virus_chego_zhdat_ot_novogo_shtamma_kovida (дата обращения: 23.10.2025).

280. Пономарев Ф. С неограниченными возможностями. Паралимпиец - о долгом пути к «золоту» // Аргументы и факты. 2021. 4 октября. – URL: https://kuban.aif.ru/sport/s_neogranichennymi_vozmozhnostyami_paralimpiec_-_o_dolgom_puti_k_zolotu (дата обращения: 23.10.2025).

281. Полупанов В. Николай Трубач: «Знаю не понаслышке, что такое коронавирус. Переболел» // Аргументы и факты. 2020. 11 апреля. – URL: https://aif.ru/culture/person/nikolay_trubach_znayu_ne_ponaslyshke_что_такое_koronavirus_perebolel (дата обращения: 23.10.2025).

282. Слободян Е. Что известно о препарате, блокирующем размножение коронавируса? // Аргументы и факты. 2022. 22 апреля. – URL: https://aif.ru/health/leksprav/что_известно_о_preparate_blokiruyushchem_razmnozhenie_koronavirusa (дата обращения: 23.10.2025).

283. Слободян Е. Кому противопоказана прививка от коронавируса: рекомендации Минздрава // Аргументы и факты. 2022. 20 января. – URL:

https://aif.ru/health/coronavirus/komu_protivopokazana_privivka_ot_koronavirusa_rekomendacii_minzdrava (дата обращения: 23.10.2025)

284. Тутина Ю. Пешком от ковида. Врач назвал простой рецепт восстановления после COVID-19 // Аргументы и факты. 2021. 31 октября. – URL: https://aif.ru/health/coronavirus/peshkom_ot_kovida_vrach_nazval_prostoy_recept_vosstanovleniya_posle_covid-19 (дата обращения: 23.10.2025).

285. Тутина Ю. Почему антипрививочники должны испытывать неудобства? // Аргументы и факты. 2021. 18 июня. – URL: https://aif.ru/health/coronavirus/pochemu_antiprivivochniki_dolzhny_ispytyvat_neudobstva (дата обращения: 23.10.2025).

286. Уварова Н. В церковь по ковид-паспорту. Какие страны ужесточают ограничения // Аргументы и факты. 2021. 3 ноября. – URL: https://aif.ru/health/coronavirus/v_cerkov_po_kovidpasportu_kakie_strany_uzhestochayut_ogranicheniya (дата обращения: 23.10.2025).

287. Уварова Н. Слабонервным не смотреть! Микробиолог и эпидемиолог – о фильме «Заражение» // Аргументы и факты. 2020. 26 марта. – URL: https://aif.ru/culture/movie/slabonervnym_ne_smotret_mikrobiolog_i_epidemiolog_o_filme_zarazhenie (дата обращения: 23.10.2025).

288. Цепляев В. Есть над чем призадуматься // Аргументы и факты. 2021. 15 сентября. – URL: https://aif.ru/politics/russia/est_nad_chem_prizadumatsya_glava_vciom_o_predvybornyh_nastroeniyah (дата обращения: 23.10.2025).

289. Шаблинская О. Ирина Алфёрова: «Красивой себя не считала» // Аргументы и факты. 2021. 30 октября. – URL: https://aif.ru/culture/person/irina_alfyorova_krasivoy_sebya_ne_schitala (дата обращения: 23.10.2025).

290. Мотренко Е. Что новый, 2021 год нам приготовил // Известия. 2020. 31 декабря. – URL: <https://iz.ru/1106330/elena-motrenko/chto-novyi-2021-god-nam-prigotovil> (дата обращения: 23.10.2025).

291. Год прощания: кого мир лишился в 2020-м // Известия. 2020. 28 декабря. – URL: <https://iz.ru/1103306/izvestiia/god-proshchaniia-kogo-mir-lishilsia-v-2020-m> (дата обращения: 23.10.2025).

292. «Пандемия доказала, что мир был не готов к настолько массовому заболеванию» // Известия. 2023. 14 июня. – URL: <https://iz.ru/1528418/izvestiia/pandemiia-dokazala-hto-mir-by-l-ne-gotov-k-nastolko-massovomu-zabolevaniuu> (дата обращения: 23.10.2025).

293. Westerman A., Mortada D., Martin R. 'Steamrolled Us In Every Direction': The Year Grief Hit From All Sides // NPR. 2021. January 1. – URL: <https://www.npr.org/2021/01/01/949329416/steamrolled-us-in-every-direction-the-year-grief-hit-from-all-sides> (дата обращения: 23.10.2025).

294. Ulaby N. Purple Is The New Red: How Alert Maps Show When We Are Royally ... Hued // NPR. 2021. February 5. – URL: <https://www.npr.org/2021/02/05/962817514/purple-is-the-new-red-how-alert-maps-show-when-we-are-royally-hued> (дата обращения: 23.10.2025).

295. Sanders S., West J., Gutierrez A., Douglis S., McBain L., Hochman J. Gun Violence Never Went Away, Plus The Overlooked Talent Of Asian Actors // NPR. 2021. March 26. – URL: <https://www.npr.org/2021/03/25/981164044/gun-violence-never-went-away-plus-the-overlooked-talent-of-asian-actors> (дата обращения: 23.10.2025).

Продолжение приложения А. Количество эмотивно окрашенных РЕ по месяцам за период с 2020 по 2023 годы

| | Янв21 | Фев21 | Март21 | Апр21 | Май21 | Июнь21 | Июль21 | Авг21 | Сен21 | Окт21 | Нояб21 | Дек21 |
|------------------------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|
| КТ | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| <i>QR-кода</i> | 11 | 4 | 3 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 4 | 1 | 0 |
| <i>самоизоляции</i> | 2 | 0 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| <i>антитела</i> | 33 | 25 | 17 | 19 | 35 | 1 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| паника | | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 |
| инфекция | 92 | 71 | 42 | 21 | 61 | 15 | 36 | 3 | 0 | 5 | 1 | 0 |
| смерть | 3 | 14 | 9 | 1 | 10 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Чипирование | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ПЦР-тесты | 6 | 10 | 0 | 11 | 6 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| цитокинового шторма | 2 | 3 | 0 | 0 | 2 | 6 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Коллективный иммунитет | 2 | 0 | 4 | 4 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| иммунитет | 104 | 74 | 82 | 30 | 67 | 0 | 14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ИВЛ | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| инфобросов | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| эндемия | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Всего | 1875 | 1402 | 1053 | 844 | 998 | 354 | 677 | 102 | 181 | 151 | 711 | 278 |

2022-2023 годы

| | Янв22 | Фев22 | Март22 | Апр22 | Май22 | Июнь22 | Июль22 | Авг22 | Сен22 | Окт22 | Нояб22 | Дек22 | Янв 23 |
|----------------------------------------------------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|
| Вакцина (вакцинирование, вакцинация, ревакцинация) | 63 | 2 | 18 | 26 | 36 | 53 | 48 | 7 | 17 | 10 | 0 | 7 | 2 |
| COVID-19 | 34 | 0 | 20 | 20 | 18 | 19 | 67 | 24 | 20 | 4 | 22 | 18 | 2 |
| коронавирус | 54 | 7 | 42 | 30 | 17 | 24 | 59 | 33 | 28 | 3 | 30 | 21 | 3 |
| заболевания | 71 | 10 | 62 | 45 | 29 | 19 | 105 | 47 | 37 | 24 | 14 | 5 | 0 |
| прививки | 18 | 0 | 4 | 3 | 5 | 18 | 6 | 1 | 5 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| вирус | 25 | 0 | 27 | 22 | 14 | 12 | 26 | 16 | 12 | 12 | 9 | 5 | 1 |
| Ковид/ covidiot | 14 | 19 | 38 | 44 | 16 | 3 | 32 | 5 | 4 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| числительные | 200 | 115 | 123 | 59 | 45 | 122 | 114 | 71 | 61 | 53 | 81 | 56 | 45 |
| штамм | 33 | 0 | 6 | 8 | 3 | 2 | 13 | 7 | 3 | 2 | 1 | 2 | 0 |
| мутации | 3 | 0 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| удаленка | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Экспресс-тесты | 25 | 0 | 14 | 20 | 1 | 1 | 16 | 5 | 0 | 2 | 3 | 5 | 0 |

Продолжение приложения А. Количество эмотивно окрашенных РЕ по месяцам за период с 2020 по 2023 годы

| | Янв22 | Фев22 | Март22 | Апр22 | Май22 | Июнь22 | Июль22 | Авг22 | Сен22 | Окт22 | Нояб22 | Дек22 | Янв 23 |
|------------------------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|
| карантин | 0 | 2 | 8 | 0 | 5 | 0 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| изоляция | 1 | 0 | 3 | 0 | 2 | 0 | 6 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| летальность | 1 | 0 | 1 | 0 | 3 | 4 | 3 | 6 | 5 | 3 | 0 | 0 | 0 |
| Пандемия | 5 | 7 | 3 | 9 | 4 | 13 | 9 | 3 | 3 | 4 | 5 | 0 | 0 |
| локдаун | 1 | 0 | 6 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| дистанционка | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| эпидемии | 1 | 0 | 5 | 7 | 8 | 2 | 21 | 3 | 1 | 2 | 0 | 3 | 0 |
| респираторов | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| «красная зона» | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| КТ | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| <i>QR-кода</i> | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| <i>самоизоляции</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 10 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| <i>антитела</i> | 0 | 0 | 11 | 18 | 0 | 3 | 7 | 3 | 3 | 1 | 0 | 3 | 0 |
| паника | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| инфекция | 0 | 0 | 34 | 13 | 9 | 15 | 51 | 26 | 21 | 15 | 10 | 6 | 0 |
| смерть | 0 | 0 | 2 | 0 | 6 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Чипирование | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ПЦР-тесты | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 0 | 10 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| цитокинового шторма | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Коллективный иммунитет | 0 | 0 | 0 | 2 | 4 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| иммунитет | 0 | 0 | 12 | 9 | 3 | 6 | 18 | 7 | 5 | 7 | 3 | 0 | 0 |
| ИВЛ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| инфобросов | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| эндемия | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Всего | 551 | 162 | 448 | 345 | 236 | 321 | 631 | 269 | 225 | 144 | 178 | 133 | 52 |

Приложение Б.

Количество статей о COVID-19 по месяцам в ретроспективе за период 2020-202333гг.

| Февраль 2020 | Март 2020 | Апрель 2020 | Май 2020 | Июнь 2020 | Июль 2020 | Август 2020 | Сентябрь 2020 | Октябрь 2020 | Ноябрь 2020 | Декабрь 2020 |
|-----------------|--------------|----------------|-------------|--------------|--------------|----------------|------------------|-----------------|----------------|-----------------|
| 3 | 37 | 63 | 60 | 24 | 29 | 40 | 24 | 71 | 73 | 49 |

Продолжение приложения Б. Количество статей о COVID-19 по месяцам в ретроспективе за период 2020-2023гг.

| Январь 2021 | Февраль 2021 | Март 2021 | Апрель 2021 | Май 2021 | Июнь 2021 | Июль 2021 | Август 2021 | Сентябрь 2021 | Октябрь 2021 | Ноябрь 2021 | Декабрь 2021 |
|----------------|-----------------|--------------|----------------|-------------|--------------|--------------|----------------|------------------|-----------------|----------------|-----------------|
| 47 | 37 | 26 | 28 | 27 | 5 | 11 | 2 | 7 | 7 | 25 | 10 |

| Январь 2022 | Февраль 2022 | Март 2022 | Апрель 2022 | Май 2022 | Июнь 2022 | Июль 2022 | Август 2022 | Сентябрь 2022 | Октябрь 2022 | Ноябрь 2022 | Декабрь 2022 |
|----------------|-----------------|--------------|----------------|-------------|--------------|--------------|----------------|------------------|-----------------|----------------|-----------------|
| 19 | 19 | 21 | 13 | 11 | 12 | 32 | 11 | 3 | 0 | 1 | 8 |

| Январь 2023 | Февраль 2023 | Март 2023 | Апрель 2023 | Май 2023 |
|----------------|-----------------|--------------|----------------|-------------|
| 3 | 0 | 0 | 1 | 1 |