Санкт-Петербургский государственный университет

**ЧЖУ ЮНЬПИН**

**Выпускная квалификационная работа**

**Особенности реализации категории эмотивности в русских персоноориентированных интернет-текстах: стилистический аспект**

Уровень образования: аспирантура

Направление 45.06.01 «Языкознание и литературоведение»

Основная образовательная программа MK.3062.2018 «Лингвистика»

Научная специальность 10.02.01 Русский язык

Научный руководитель:

Кадидат филологическх наук, доцент

кафедры русского языка как иностранного

Дарья Владимировна Колесова

Рецензент:

Кандидат филологических наук,

доцент  Высшей школы международных образовательных

программ Санкт-Петербургского Государственного

политехнического университета Петра Великого

Куралева Ирена Робертовна

Санкт-Петербург

2021

**Оглавление**

Введение...............................................................................................................4

Глава 1.Эмотивность как категория русского сетевого дискурса...................9

* 1. Медиатизация современного русского культурно-коммуникационного пространства..........................................................................................................9
  2. Сетевой дискурс как объект лингвистического исследования.................15
     1. Дискурс, текст, стиль, речевой жанр: соотношение понятий в лингвистике..........................................................................................................15
     2. Когнитивно-коммуникативные особенности сетевого дискурса и специфика его текстовой фиксации.................................................................... 23

1.3. Категория эмотивности как объект лингвистического исследования при дискурсивном подходе..........................................................................................36

1.3.1. Эмоциональный мир человека: психологический и социальные аспекты в их проекции на лингвистическое дискурсивное исследование.....................36

1.3.2 Эмотивность в кругу смежных языковых категорий: определение понятия...................................................................................................................43

1.4. Средства репрезентации категории эмотивности в языке и дискурсе и их типология...............................................................................................................48

Выводы .................................................................................................................57

Глава 2. Особенности реализации категории эмотивности в сетевых текстах с конститутивной и неконститутивной эмотивностью........................................61

2.1. Общая характеристика материала исследования........................................61

2.2. Особенности реализации категории эмотивности в сетевых текстах стилей с конститутивной эмотивностью.............................................................61

2.2.1. Особенности реализации категории эмотивности в сетевом разговорном тексте ...............................................................................................61

2.2.2. Особенности реализации категории эмотивности в сетевом тексте рекламного стиля .................................................................................................74

2.2.3. Особенности реализации категории эмотивности в сетевом тексте художественного стиля ........................................................................................82

2.3. Особенности реализации категории эмотивности в сетевых текстах стилей с неконститутивной эмотивностью........................................................87

2.3.1. Особенности реализации категории эмотивности в сетевом тексте научного стиля......................................................................................................87

2.3.2. Особенности реализации категории эмотивности в сетевом тексте официально-делового стиля................................................................................99

Выводы.................................................................................................................105

Заключение .........................................................................................................108

Список литературы.............................................................................................109

**Введение**

Данная работа посвящена выявлению стилевых особенностей текстов в Интернет-среде.

Для исследования выбраны разные тексты в Интернет-среде 21 века, поскольку уже общепринято, что по мере развития техники и науки, интернет играет более важную роль в общении, при этом под влиянием сети Интернет традиционные тексты приобретает свои собственные черты в Интернет-среде. Обращаем большое внимание на то, что эмотивность как текстовая категория реализуется во взаимодействии с другими стилевыми особенностями.

Во отличие от эмоциональности, относящегося к категории психологии, эмотивность относится к языковой категории, которая определяется как «имманентно присущее языку семантическое свойствовыражать системой своих средств эмоциональность как факт психики…» (Шаховский 2008: 24).

В последнее время в российской и зарубежной лингвистике вопросы эмотивности в частности подвергаются активному исследованию: выявляется реализация эмотивности (Вольф, 1989; Маслова, 1991; Филимонова, 2001; Буянова, Нечай, 2006), описание категории эмотивного высказывания/текста (Пиотровская, 1993; Быдина, 1995; Шаховский 2008; Минибаева, 2014). Эмотивность изучается исследователями с разных позиций, в том числе существует значительное число работ, описывающих реализации эмотивности на лексическом уровне (Шаховский, 1987; Бабенко, 1989; Любова, 2015; Рамазанова, 2017), на синтаксическом уровне (Графова, 1991; Турбина 2013; Керова, 2016; Воркачев, 2017; Пиотровская, 2019), на просодическом уровне и другие.

Всё вышесказанное показывает **актуальность** нашей работы.

**Новизна** работы заключается в изучении влияния свойств интернет-коммуникации и сетевого дискурса на особенности реализации категории эмотивности в зависимости от стилевой принадлежности текстов.

В работе выдвинута и доказывается следующая гипотеза:

Реализация категории эмотивности в персоноориентированных интернет-текстах, с одной стороны, определяется их «классической» жанрово-стилевой принадлежностью, с другой стороны, находится под воздействием свойств сетевого дискурса, в особенности таких, как аттрактивность, интерактивность, поликодовость, виртуальность, что приводит к их жанрово-стилевой гибридности.

1. Категория эмотивности присутствует в разных типах текстов Интернет-среды.
2. Эмотивность осуществляется в текстах во взаимодействии с другими стилевыми особенностями и отражается в эксплицитном и/или имплицитном выражении.

**Объектом** жанрово-стилевые особенности реализации категории эмотивности в персонориентированных текстах сетевого дискурса.

**Предметом исследования** выступают языковые средства и речевые приемы реализации категории эмотивности в персонориентированных текстах сетевого дискурса основных функциональных стилей.

**Цель** работы состоит в том, чтобы выявить стилевые особенности реализации категории эмотивности в персонориентированных текстах основных функциональных стилей а сетевом дискурсе.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. На основе изученной научной литературы по теме исследования определить терминологическую и методологическую базу выполняемой работы.
2. Собрать материал для предпринимаемого исследования: классифицировать тексты Интернет-среды в зависимости от функционально-стилистических особенностей; составить текстотеку из текстов Интернет-сферы разных типов.
3. Проанализировать выбранные нами персоноориентрованные тексты Интернет-среды с целью выявления стилевых особенностей реализации в них категории эмотивности.
4. Проанализировать языковые средства и речевые приемы для реализации эмотивности в персоноориентрованных текстах разной стилевой принадлежности, функционирующих в сетевом дискурсе.

**Материалом** для исследования служит выборка из 120 текстов персоноориентированных Интернет-среды разных стилей литературного языка (научного, официально-делового, публицистического, художественного, разговорного), отобранных с разных интернет-платформ, видеоканалов, корпоративных и персональных сайтов, социальных сетей.

Для решения поставленных целей и задач в данной работе используются следующие **методы**:

- метод направленной выборки при сборе материала;

- контекстного анализа,

- описательный и метод,

- контрастивного анализа

- описательный метод.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Категория эмотивности получает выражение в персоноориентированных текстах сетевого дискурса в тематическом аспекте через реализацию ситуаций, служащих воплощением одного или нескольких эмоциональных императивов, что связано с такой чертой сетевого дискурса как аттрактивность.

2. Категория эмотивности получает выражение в персоноориентированных текстах сетевого дискурса в интенциональном аспекте через реализацию собственно эмотивной или собственно эмотивных интенций во взаимодействии с другими основными интенциями (преимущественно информативными и прескриптивными).

3. Категория эмотивности получает выражение в персоноориентированных текстах сетевого дискурса в его формальном плане, где активно взаимодействуют вербальные и невербальные средства её выражения.

4. Под влияние таких черт, как аттрактивность, интерактивность, поликодовость сетевого дискурса, формируются гипертекстовые единства исходного текста и комментирующих его текстов, что способно усиливать или ослаблять интенсивность проявления категории эмотивности в персонориентрованных текстах сетевого дискурса и трансформировать её.

**Теоретическая значимость исследования** состоит в том, результаты исследования могут стать пополнением и уточнением значимых составляющих лингвистической теории эмоций, а также внести вклад в развитие подходов к изучению эмотивного текста с эмотивностью как целостного объекта исследования, в развитие его классификации.

**Практическая значимость исследования** заключается в том, что его результаты могут быть использованы в лекциях по стилистике, теории текста, а также выступят лингвистической основой для разработки обучающих материалов для формирования у иностранцев, изучающих русский язык, эмотивной составляющей коммуникативной компетенции (термин В. И. Шаховского).

**Структура работы.** Данная работа состоит из введения, двух глав выводами, заключения и списка литературы.

Первая глава посвящена изложению и анализу содержания базовых работ, на которые мы опираемся в выработке концепции нашего исследования, теоретическому представлению основной проблематики, вокруг которой строится данное исследование: функциональный стиль, определение понятия тексты Интернет-сферы и их классификация; стилевые черты традиционных текстов разных функциональных стилей и текстов Интернет-сферы; определение понятие категории эмотивность и способ реализации категории эмотивности.

Вторая глава посвящена конкретному анализу текстах Интернет-среды. Выявить стилевые особенности и анализировать языковые средства и речевые приемы для реализации эмотивности в персонориентированных текстах Интернет-сферы разных стилей: с конститутивной и неконститутивной эмотивностью.

В выводах каждой главы и в заключении представлены основные результаты нашего исследования.

**Глава 1. Эмотивность как категория русского сетевого дискурса**

* 1. **Медиатизация современного русского культурно-коммуникационного пространства**

Одним из ярких показателей той или иной лингвокультурной общности являются свойственные ей особенности коммуникации. Характеризуя состояние современной русской культуры, исследователи отмечают в качестве важнейшей её черты **медиатизацию**, состоящую в «интеграции медиа в различные сферы жизни общества, формиро­вание единой культурно-коммуникационной системы социума» (Гуреева 2016: 193). Эта тенденция рассматривается прежде всего «как макросоциальный процесс (наравне с глобализацией), поскольку ее влияние отражается на развитии общества в целом» (Клушина, Байгожина, Тахан 2019: 58), но в то же время обращается внимание и на личностное измерение данного явления, отражающееся, согласно Т. В. Шмелёвой (Шмелёва 2015), на «жизненном укладе личности, которая вынуждена встраиваться в современное коммуникационное пространство, тем самым существенно изменяя характер своего быта» (Клушина, Байгожина, Тахан 2019: 58). В результате, как указывает Е. Л. Вартанова, по мере усиления влияния процессов массовой коммуникации на жизнь общества происходит трансформация «человека социального» в «человека медийного» <…> (homo mediatus), и это становится сегодня важнейшей особенностью общества. «Человек медийный» – это член общества, бытие которого определяется и в значительной степени формируется содержанием СМИ как продуктом, производимым отдельной отраслью современной экономики – медиаиндустрией, и потребляемым в процессах массовой/социальной коммуникации, а также коммуникационными отношениями и интересами индивида» (Вартанова 2009).

В коммуникативном пространстве современного человека по сравнению с коммуникативным пространством людей предшествующего времени произошло (и продолжает интенсивно происходить сегодня) фундаментальное изменение: коммуникативное пространство современного человека разделилось на пространство традиционной коммуникации, куда отнесены, кроме непосредственного общения человека с человеком или группой людей, и такие формы массовой коммуникации, как театр, литература и пресса, и технически опосредованной коммуникации, где, кроме межличностного взаимодействия, реализуется массовое общение, включающее в себя кино, радио, телевидение, видео и интернет (см. об этом, например, Володина 2018: 11).

Подчеркнём, что в зоне технически опосредованной коммуникации есть основания выделять как особый тип коммуникации – компьютерно-опосредованную коммуникацию, протекающую в интернет-среде через «цифровые **интерактивные** (выделено мною. – *Ч. Ю.*) средства массовой коммуникации» (Heller 1996: 110), так как «в цифровом пространстве интернета развиваются новые каналы коммуникации, способы распространения и доставки информации, которые в совокупности именуются **новыми медиа** (выделено мною. – *Ч. Ю.*)» (Шагдарова, Вильмова 2018:64).

По мнению исследователей, именно использование общения в Сети как средства массовой коммуникации стало «наиболее интересным и противоречивым феноменом новой медиасреды последних лет», предложившей «своей аудитории, разочарованной в традиционных СМИ, принципиально новые механизмы взаимодействия и интерактивного участия, открыв новый этап развития гражданской журналистики. Для публикации своего контента уже нет необходимости быть сотрудником редакции, обладать профессиональными навыками и талантом. В этом смысле интернет предоставил широкие возможности всем желающим высказаться» (Назметдинова, Лебедева 2018: 78). Сетевое пространство для современного человека, нередко ощущающего дефицит реального общения, «является разновидностью коммуникативной практики, реализующей потребность пользователей в свободном общении в Интернете» (Рыков 2013: 46).

Феномен новых медиа формируется на пересечении «медийного и сетевого пространств, на котором можно наблюдать две тенденции: **медиатизацию сетевых** акторов и **дигитализацию медийных** (выделено мною. – *Ч. Ю.*)» (Гавра, Декалов 2018: 77); в поле новых медиа включаются «институциональные и неинституциональные игроки на пересечении медиа и сетевого пространств» (Гавра, Декалов 2018: 80): это и цифровые версии традиционных СМИ, и создаваемые профессиональными журналистскими коллективами новые, существующие исключительно в интернет-среде и ориентированные на её пользователей издания массовой коммуникации, и корпоративные сайты (см. о последнем, например, Ерещенко, Кучеренко 2016: 22-23), и различные интернет-платформы, позволяющие размещать всем желающим независимо от уровня их профессионализма (в том числе – при полном отсутствии профессионализма) собственные информационные и развлекательные коммуникативные продукты и др. По справедливому замечанию И. А. Ильиной, всякий «текст в мультимедийной среде Интернет – это особая семиотико‐лингвистическая вариация **массмедийного** текста (выделено мною. – *Ч. Ю.*)» (Ильина 2009: 10). Эта же мысль утверждается в статье В. И. Карасика, который, рассматривая особенности сетевой коммуникации, отмечает характерную для неё **«размытость» коммуникативной дистанции**: в сетях «размещено множество сообщений, адресованных **всем**, но, в первую очередь, друзьям (выделено мною. – *Ч. Ю.*)» (Карасик 2019: 50). Из сказанного следует, что **сетевое общение**, если оно не протекает в закрытом режиме, когда автор сознательно регулирует доступ к своему сообщению, ограничивая его одним конкретным адресатом или же группой определённых адресатов, становится разновидностью **массовой медиакоммуникации**.

Обратим внимание, что именно благодаря цифровым технологиям однонаправленное массовое информирование, связываемое с эпохой **до** всеобщего распространения интернета, превратилось в интерактивный процесс массовой коммуникации, «новые медиа основаны на таких моделях коммуникации, в которых **аудитория** максимально вовлечена в редакционную деятельность или **сама является активным производителем контента** (выделено мною. – *Ч. Ю.*)» (Шагдарова, Вильмова 2018:65), в результате чего, как указывает А. А. Калмыков, отличительной особенностью интернет‐медиа «является доминирование коммуникативности (качества интерактивности и гипертекстовости) над информационностью» (Калмыков 2009: 44), так как «существовавшая ранее традиционная линейная модель массового общения «один со многими», благодаря интернету Web 2.0 трансформировалась в симметричную двустороннюю коммуникацию «многих ко многим», в которой автор и его аудитория обладают равными возможностями влияния друг на друга» (Шагдарова, Вильмова 2018: 66).

Непрерывный рост числа участников сетевой интернет-коммуникации стимулируется «целым рядом достоинств, которые привлекают аудиторию: оперативность публикации информации в практически неограниченных объемах при минимальных издержках на распространение, доступность для пользователей, мультимедийность, визуализация и интерактивность» (Назметдинова, Лебедева 2018: 79), а также широкая вариативность зон коммуникации, где пользователь может найти те, которые «держат в курсе событий и **правильно** (то есть **в соответствии с ожиданиями**) эти **события интерпретируют**, при этом оставаясь **в развлекательном формате** (выделено мною. – *Ч. Ю.*)» (Гавра, Декалов 2018: 79). Сетевое пространство с его **предельно широкой вариативностью интерпретаций действительности** и **ориентацией на развлекательность** современному человеку заменяет «реальный опыт, сопряжённый с тяготами, напряжением и затратами» (Шапинская 2013). Сетевое пространство становится для современного человека убежищем от утомительного груза требований, предъявляемых реальным социумом.

Современное общество, измеряющее ценность индивида успехом во всех сферах жизни, навязывает человеку определённые модели поведения, предполагающие ориентацию на такие жизненные цели, как «желание материального благополучия; стремление молодых людей добиться успеха в своей профессии; получить профессиональное образование и создать крепкую и счастливую семью» (Акулич, Пить 2011: 43). Однако для существенной части людей «в современной модели успеха наивысшим достижением считается максимальная независимость от общества» (Здравомыслова, Арутюнян, Шурыгина 1998). Как отмечают психологи, «современный человек находится в ситуации, когда, с одной стороны, он наделен практически безграничной свободой в выборе жизненного пути и способа самореализации, с другой – ограничен рамками социума, диктующего ему поведенческие и смысложизненные шаблоны. В попытках установить баланс между этими крайностями и адаптироваться к противоречивой действительности человек зачастую испытывает сильный дискомфорт. Поиск путей его преодоления заставляет личность искать новые возможности существования и переступать границу единственной реальности, которая оказывается слишком тесной для реализации личностного потенциала. В связи с таким стремлением выйти за пределы “здесь и сейчас” и возникает проблема эскапизма» (Теславская, Кардапольцева, Беловолб, Савченко 2017: 52–53), понимаемая «как результат стремления человека освободиться от рутинного повседневного существования», в частности, в альтернативной сетевой действительности, что в настоящее время получило широкое распространение «из-за небывалых технических возможностей, которые позволяют эскаписту конструировать свои фантазийные миры и воплощать мечту при помощи современных технологий» (Шапинская 2019: 180).

Этот путь рассматривается современным человеком как возможность облегчить своё существование: «отсутствие в мире объектов и перенос в мир виртуальных образов меняет сущность индивида, так как он в меньшей степени связан с социальной ответственностью, заботой о другом, моральными требованиями» (Мурзина 2014: 62), ограничивающая его во всём, включая проявление такой важной составляющей личности человека, как эмоции, ибо одобряемыми нормами поведения в современном обществе безраздельно стали «мера и сдержанность» (Слотердайк, Хайнрихс 2015: 33).

Вовлеченность в медиатизацию для человека имеет ещё один важный аспект – возможность повышения собственного социального статуса в сетевом пространстве. Напомним, что уже первый этап демократизации постсоветского социума в 90-ые годы XX века показал, что для российской лингвокультуры одной из модельных личностей – «личностей, которые становятся образцами для соответствующих моделей поведения» (Карасик 2003: 30) – является телевизионный ведущий, в связи с чем одним из мотивов участия в сетевом общении для коммуникантов является возможность привлечения к себе массового внимания, способствующего превращению члена сетевого сообщества в **медиаперсону** (ср.: «в процессе творческой деятельности субъекта в ряде случаев идет перерождение (трансформация) субъекта в персону» (Гукасова 2016б: 135)), раскрывающую в сетевом общении собственный реальный образ или же создающую себе в Сети определённый имидж («медиатизация отражает процесс перевоплощения реального объекта в объект виртуальный» (Гукасова 2016а: 101)). По справедливому замечанию психолога В. Леоновой, «мы всегда хотели быть или казаться лучше остальных, а интернет позволяет создать персону, подлинность которой практически невозможно верифицировать» (Цит. по: Смирнова 2018).

Таким образом, «к традиционно выделяемым медийной, политической, культурной и другим подсистемам общественной системы добавилась **сетевая** (выделено мною. – *Ч. Ю.*)» (Гавра, Декалов 2018: 77), что существенно расширило и трансформировало зону массовой коммуникации и обусловило такое положение дел, при котором «современные средства массовой коммуникации во многом определяют языковую, социально-психологическую и культурную ситуации в обществе» своим особым дискурсом (Володина 2018: 10). Рассмотрим подробнее понятие **дискурс** и выделим характеристики **сетевого дискурса**.

**1.2 Сетевой дискурс как объект лингвистического исследования**

**1.2.1. Дискурс, текст, стиль, речевой жанр: соотношение понятий в лингвистике**

Как было показано в параграфе 1.1. Интернет стал новой частью современной действительности, особенными приверженцами которой «являются люди, переводящие часть аспектов своей личной жизни в виртуальную реальность» (Лутовинова 2006: 21): столь значимая зона существования современного человека требует соответствующего подхода к изучению речевых произведений, порождаемых в данной сфере. Опираясь на мнения исследователей о том, что, с одной стороны, существует «связь разных типов дискурса с реально протекающей деятельностью людей» (Кубрякова 2000: 10-11), а с другой стороны, «именно в дискурсивной деятельности и осуществ­ляется любая коммуникация» (Лазарева 2003: 87), мы полагаем, что наиболее адекватным для нашей работы является когнитивно-дискурсивный подход, базовое понятие которого – дискурс – трактуется как «особый способ общения и понимания окружающего мира (или какого-то аспекта мира)» (Филлипс, Йоргенсен 2004: 11), «в процессе создания дискурса особого типа (как и в процессе его восприятия) человек функционирует в одном из возможных миров и погружен в особый ментальный мир» (Кубрякова 2000: 11), при этом существенна сопряжённость дискурса с определённым временем, местом, культурой: «Дискурс строится на основе ограниченного количества утверждений, по отношению к которым может быть определена группа условий их существования. В этом смысле дискурс – не идеальная, безвременная форма <…> – это фрагмент истории» (Фуко 1996: 117). Дискурс как ментальное отражения определённого аспекта и состояния действительности требует от исследователя поиска ответа на вопрос: «что, как, почему воспроизводится в дискурсе носителей языка и культурного пространства, представителей культуры и лингвокультуры» (Красных 2007: 23).

Г. Я. Солганик, формулируя дефиницию термина «дискурс», указывает, что, «дискурс можно определить как текст, взятый во взаимосвязи с живой жизнью, с социальными и психологическими характеристиками говорящих, с событийным контекстом», и в таком случае «текст является только результатом, частью данного процесса» (Солганик 2005: 8). В связи с чем, по мнению некоторых исследователей, текст как объект изучения в лингвистике может обозначаться термином «дискурс», взятом в его узком значении: «Под дискурсом понимается вся идеологически оформленная деятельность языковой личности (широкое значение), а также результат этой деятельности — текст (узкое значение)» (Асратян 2015: 17). Нам же представляется целесообразным не обозначать два указанных феномена общим термином, а использовать термины «дискурс» и «текст», осознавая различия между двумя называемыми ими понятиями с лингвистической точки зрения; в таком случае «дискурс – это речь, погруженная в жизнь» (Арутюнова 1990: 136-137), а «текст является конкретным матери­альным объектом, получаемым в дискурсе» (Почепцов 2001: 493).

Обратим внимание ещё на один немаловажный момент: в материализации дискурса могут участвовать не только языковые единицы, но и средства других семиотических систем: как отмечают исследователи, в этом могут быть задействованы визуальные образы (Fairclough 1985: 274), а при устной материализации «собственно вербальное сопровождается (или предваряется) такими паравербальными средствами, как ритм, тембр, мимика, жесты и т. п. <…> паравербальное существует как “часть дискурса”» (Adamzik 2004: 76). Таким образом, текст как материальное воплощение дискурса может быть не только собственно языковым, но и поликодовым, т.е. материализованным при одновременном использовании средств разных кодов – разных семиотических систем, и полимодальным (или в другой терминологии – многоканальным), то есть отбором материальных средств ориентированным на разные каналы человеческого восприятия при передаче информации. Это положение учитывается в нашем исследовании.

Итак, изучение дискурса невозможно без обращения к тестам, ведь, как указывает Г. В. Колшанский, именно текст является «микросистемой, способной воплощать в себе отображаемые в человеческом знании системные знания мира» (Колшанский 1984: 35). Если при структурно-семантическом и прагматическом анализе текста «устанавливается коммуникативная функция текста, его коммуникативные центры, выявляется, что сообщается в тексте, кому адресовано сообщение, как актуализируется в текстовой ткани адресат, каковы стратегии тематического развёртывания, обеспечивающие связь отдельных высказываний между собой и их тематическую прогрессию, как актуализируются определённые сегменты знания и т. п.» (Чернявская 2006: 78–79), то при когнитивно-дискурсивном подходе «сами тексты начинают трактоваться как источники сведений, выходящих за пределы собственно языкового их содержания, – источники данных об особых ментальных мирах. Для восприятия текстов нужно “погружение” в этот особый ментальный мир, для чего адресаты речи либо должны извлечь из своей памяти нечто об особенностях такого “возможного мира”, либо отчасти строить его по мере ознакомления с поступающим к нему речевым потоком» (Кубрякова 2000: 11).

Динамический характер дискурса акцентируется В. З. Демьянковым, полагающим, что «дискурсом называют текст в его становлении перед мысленным взором» автора в момент планирования и порождения им речевого произведения и интерпретатора в момент смыслового восприятия им текста: «По ходу такой интерпретации воссоздается – «реконструируется» – мысленный мир, в котором, по презумпции интерпретатора, автор конструировал дискурс и в котором описываются реальное и желаемое (пусть и не всегда достижимое), нереальное и т. п. положение дел» (Демьянков 2008: 374-375).

Таким образом, при когнитивно-дискурсивном подходе текст как «объединённая смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой является связность и целостность» (Николаева 1990: 507), исследуется как «сложное коммуникативное явление включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата)» (Караулов, Петров 1989: 8).

В рамках когнитивно-дискурсивного подхода можно выделить две разновидности исследований: в первом случае анализируются индивидуально-авторские особенности дискурса, во втором случае изучается тип дискурса, например, как «совокупность текстов (вербальных и невербальных), которые посвящены определённой теме и которые могут функционировать как в устной, так и в письменной форме, в разных жанрах и стилях» (Хохлова 2020: 79). Иными словами, благодаря связи с определённой сферой деятельности человека «для дискурса релевантным является принцип “семейного сходства”» (Ревзина 2005: 67).

Таким образом, может быть отмечено ещё одно различие между текстом и дискурсом: дискурс, рассматриваемый как «интегративная совокупность текстов, связанных семантическими отношениями и объединённых в коммуникативном и функционально-целевом отношении» (Жеребило 2010: 95), обозначается термином **дискурсивная формация**. Определяя данное понятие, О.Г. Ревзина пишет: «Дискурсивные формации образуются на пересечении коммуникативной и когнитивной составляющих дискурса. К коммуникативной составляющей относятся возможные позиции и роли, которые предоставляются в дискурсе носителям языка – языковым личностям. К когнитивной составляющей относится знание, содержащееся в дискурсивном сообщении» (Ревзина 2005: 67). Одним из объектов изучения при указанном подходе может быть дискурсивная формация, образуемая текстами сетевой коммуникации в целом или же одной из её подсистем, на что ориентировано наше исследование.

Отмечаемая исследователями сопряжённость дискурса с определённым временем, местом, сферой деятельности человека указывает на связь данного феномена с таким лингвистическим понятием, как стиль. Стиль в лингвистике, по определению В. В. Виноградова, трактуется как «общественно осознанная и функционально обусловленная, внутренне объединенная совокупность приемов употребления, отбора и сочетания средств речевого общения в сфере того или иного общественного, общенационального языка, соотносительная с другими такими же способами выражения, которые служат для иных целей, выполняют иные функции в речевой общественной практике данного народа» (Виноградов 1955: 73).

Уточняя и разрабатывая данную дефиницию, М. Н. Кожина даёт такое определение стилю: «**исторически сложившаяся**, общественно осознанная речевая разновидность, обладающая специфическим характером (своей **речевой системностью**), **сложившимся в результате реализации особых принципов отбора и сочетания** языковых средств, это разновидность, соответствующая той или иной социально значимой **сфере общения и деятельности, соотносительной с определенной формой сознания**, – наука, искусство, право и т.д.» (всё выделено мною. – Ч. Ю.) (Кожина 2006: 581). Выделенные нами фрагменты уточняют в приведённом определении стиля М. Н. Кожиной ранее процитированную нами дефиницию В. В. Виноградова и указывают на соотносимость понятий дискурса и стиля. Согласно Ж. Женетту, «не бывает дискурса без стиля, равно как и стиля без дискурса: каков бы ни был дискурс, стиль является его аспектом» (Женетт 1998: 438).

Подчеркнём также, что М. Н. Кожина акцентирует характерную для стиля **речевую системность** вербальных средств, противопоставляя её языковой системности. Ссылаясь на труды Э. Г. Ризель (Ризель 1961) и М. П. Кульгав (Кульгав 1964), М. Н. Кожина указывает на детерминированность речевой системности стиля комплексом присущих ему существенных свойств – стилевых черт, управляющих отбором разноуровневых языковых и текстовых единиц при порождении текстов данного стиля: «концепция стилевых черт вскрывает, таким образом, действительно существующую ступенчатую обусловленность явлений, которую можно выразить так: экстралингвистическая стилеобразующая основа → целенаправленность конкретной коммуникации → стилевая черта → лингвистические признаки, что в результате дает речевую систему языковых средств функционального стиля, обладающих общими специальными стилистическими значениями, содержащими единую функционально-стилевую окраску» (Кожина, Котюрова 2006: 403-404).

В концепции стилевых черт существенным является их подразделение М. Н. Кожиной на онтологические и коммуникативные: «Поскольку экстралингвистическое основание функционального стиля представляет собою двустороннее единство (форма сознания и вид деятельности, а значит, цели и задачи общения), то определяемые им стилевые черты стоит подразделить на обусловленные той и другой сторонами этого единства. Тем самым выделить стилевые черты онтологической (условно) основы и собственно коммуникативной. К первым отойдут отвлеченно-обобщенность (в науч. речи), предписующе-долженствующий характер речи (в оф.-дел. стиле), социальная оценочность (в газетно-публиц.), худож.-образная конкретизация (в худож. стиле). Стилевые черты собственно коммуникативного назначения – это точность, логичность, выразительность, образность, стандартизированность выражения, категоричность / некатегоричность и др. При этом следует помнить, что каждый функц. стиль обычно обладает не какой-либо одной стилевой чертой, а несколькими, представляя собою целый спектр взаимосвязанных стилевых черт» (Кожина, Котюрова 2006: 404). Отметим, что одной из стилевых черт в трудах по стилистике выступает эмоциональность (эмотивность), которая признаётся конститутивной чертой таких основных функциональных стилей современного русского языка, как повседневно-разговорный, художественный, публицистический, религиозно-проповеднический, рекламный (см., например, об этом Кожина, Дускаева, Салимовский 2008), что существенно для нашего исследования. В отличие от функциональных стилей с конститутивной эмоциональностью (эмотивностью), так называемые «объективно-нейтральные стили» (Бахтин 1986: 470), то есть научный и официально-деловой, не имеют среди конститутивных черт эмоциональности (эмотивности), но это не значит данная категория не может получать в них реализации: в таких случаях исследователи говорят о рационализации эмоций (см. например, Шаховский 2018b : 159).

В лингвистических исследованиях обязательно учитывается обусловленность особенностей вербализации дискурса целым рядом экстралингвистических факторов, связанных как с ситуацией действительности, с которой сопряжен рассматриваемый дискурс, так и с типовой коммуникативной ситуацией, в которой данный тип дискурса порождается. Как отмечают Е. С. Кубрякова и Л. В. Цурикова, выбор «языковых форм для выражения коммуникативного значения и осуществления коммуни­кативных действий обусловлены интенцией участников общения, существованием конвенционализированных способов выражения этой интенции, значением и функ­циями используемых языковых средств, контекстными параметрами ситуации общения и жанровыми особен­ностями дискурса, а также социальными и культурными факторами, определяющими структуру и свойства ком­муникативной ситуации и характеристики коммуникан­тов» (Кубрякова, Цурикова 2008: 202).

Таким образом, стиль в дискурсивных формациях, по справедливому утверждению О. Г. Ревзиной, выступает «как чисто языковой способ их структурации и разграничения» (Ревзина 2005: 73), а анализ стилистического аспекта дискурса предполагает выявление совокупности онтологических (в терминологии М. Н. Кожиной) и коммуникативных стилевых черт и служащей их воплощению системы языковых средств и речевых приёмов.

Представляется также важным учитывать положение М. М. Бахтина о взаимосвязи языковых стилей с жанрами речи: «В каждой сфере бытуют и применяются свои жанры, отвечающие специфическим условиям данной сферы; этим жанрам и соответствуют определенные стили. Определенная функция (научная, техническая, публицистическая, деловая, бытовая) и определенные, специфические для каждой сферы условия речевого общения порождают определенные **жанры, то есть** **определенные, относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний** (выделено мною. – *Ч. Ю.*)» (Бахтин 1986: 254-255). Если соотнести данную мысль Бахтина с другим его суждением о жанрах: «Формы языка и типические формы высказываний, то есть речевые жанры, приходят в наш опыт и в наше сознание вместе и в тесной связи друг с другом. <…> Речевые жанры организуют нашу речь почти так же, как ее организуют грамматические формы (синтаксические)» (Бахтин 1986: 448-449), то можно заключить, что речевой жанр – это некая усваиваемая человеком из опыта речевого общения модель построения текста в определенной ситуации, с определённой целью, на определённую тему при помощи определённых языковых средств, что позволяет прийти к выводу о том, что «речевые жанры – это устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы не высказываний, а текстов» (Федосюк 1997: 104), то есть «общность формальных и содержательных признаков группы текстов» (Морозова 2020: 4), если, вслед за Н. Д. Арутюновой, понимать текст как «преимущественно абстрактную, формальную конструкцию» (Арутюнова 1990: 136).

Возвращаясь к положению о взаимосвязи стиля и жанра, исследователи отмечают, что она носит сложный и отчасти противоречивый характер: «до сих пор не опровергнуто ни одно из двух противоречащих друг другу утверждений: 1) у каждого стиля свой репертуар жанров и 2) жанр может переходить из стиля в стиль, т. е. не реализуется в каком-то одном стиле» (Орлова 1997: 51).

Следовательно, лингвистическое исследование дискурсивной формации целесообразно осуществлять, обращаясь к изучению не только её стиля, но и специфики её речевых жанров, при этом следует учитывать, что «дискурсивные формации переплетаются между собой, частично совпадая по коммуникативным и когнитивным признакам, по используемым жанрам» (Ревзина 2005: 67), а значит, и по стилевым чертам и воплощающим их языковым средствам.

Обобщая сказанное, процитируем полностью разделяемое нами мнение Ю. С. Степанова, отражающее лингвистический взгляд на дискурс: «Дискурс – это язык в языке, но представленный в виде особой социальной данности. Дискурс реально существует не в виде своей грамматики и своего лексикона, как язык просто. Дискурс существует, прежде всего и главным образом, в текстах, но таких, за которыми встает особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика – в конечном счете – особый мир. В мире каждого дискурса действуют свои правила синонимичных замен, свои правила истинности, свой этикет. Это возможный (альтернативный) мир в полном смысле этого логико-философского термина. Каждый дискурс – это один из возможных миров» (Степанов 1995: 38).

Одним из таких возможных миров в современной действительности является пространство Интернета, дискурс которого и будет рассмотрен нами далее с целью представления его особенностей.

**1.2.2. Когнитивно-коммуникативные особенности сетевого дискурса и специфика его текстовой фиксации**

Приступая к характеристике сетевого дискурса, обратим внимание на отсутствие терминологического единства в данной относительно новой сфере языковых исследований – в интернет-лингвистике (см., например, Горошко 2007а, 2016; Компанцева 2008; Ахренова 2013).

Представляя термины, используемые для обозначения исследуемого нами объекта, сошлёмся на обзор научных работ по данной теме, сделанный в статье О. К. Мельниковой, где отмечается отсутствие общепринятого термина в отношении того, что мы называем *сетевым дискурсом*: наряду с термином *сетевой дискурс* в научной литературе встречаются такие его аналоги, как *web discourse, компьютерный дискурс, виртуальный дискурс, электронный дискурс, онлайн дискурс, интернет-дискурс* и др. (Мельникова 2018: 30-31).

Предпочтение термину «сетевой дискурс» нами отдано потому, что он сопряжён с названием коммуникативной среды – Сети Интернет, где существует тот мир, который отражается в данном типе дискурса, а также с понятием сеть как формой организации взаимодействия между субъектами этого мира.

Напомним, что в социологии социальной сетью называют совокупность индивидуальных или коллективных агентов и сопряжённых с данной общностью отношений и связей между агентами (Губанов, Новиков, Чхартишвили 2010: 4). Аналогичная форма социального и коммуникативного взаимодействия получила широкое распространение в интернет-общении: «виртуальные социальные сети построены по принципу моделирования социальных сетей, обладают рядом схожих характеристик» (Мельникова, Яковлев 2014: 257), т.е. «социальные сети в Интернете позволяют своим пользователям контролировать связи между своими «подписчиками» и «друзьями», создавать группы и сообщества по интересам, а также оставляют право «держателя аккаунта» открывать или закрывать информацию на своей странице» другим пользователям (там же: 256).

Подчеркнём, что наш выбор термина «сетевой дискурс» для обозначения исследуемого объекта обусловлен также тем, что он позволяет ясно указать фокус нашего исследования: в интернет-коммуникации нас **не** интересуют речевые продукты межличностного закрытого общения; наше исследование фокусируется исключительно на текстах открытой массовой или потенциально массовой интернет-коммуникации, когда вокруг автора и/или его конкретного материала/материалов группируются и взаимодействуют читатели/зрители из числа пользователей сети интернет и которые тем самым участвуют в развитии феномена так называемых новых СМИ – средств массовой коммуникации, отражающих высокий уровень медиатизации современного русского культурно-коммуникативного пространства.

Рассмотрим подробнее характеристики сетевого дискурса, текстов, в которых он получает материализацию, и их стиля.

Начнём с характеристики содержательного аспекта сетевого дискурса и отметим, что ему свойственна **тематическая неограниченность**, и, как справедливо подчёркивают исследователи, сетевой дискурс в целом «**жизнеподобен**, организован подобно дискурсу самой жизни (выделено мной. – *Ч. Ю.*)» (Горина, Лазарева 2014: 22), где все явления так или иначе взаимосвязаны: аналогом этой всеобщей взаимосвязанности фрагментов действительности в сетевом дискурсе выступает **гипертекстуальность,** которая «состоит в разложении текста на отдельные, соединенные гиперссылками блоки, порядок восприятия которых не является жестко заданным» (Щипицина 2009б: 55), при этом «композиционные единицы гипертекстов помогают упорядочить размещаемую информацию в Интернете в том виде, в котором, по мнению авторов, эта информация должна быть представлена читателям» (Митягина, Сидорова 2016: 107).

Одна из базовых характеристик сетевого дискурса состоит в том, что он, тематически отражая жизненную реальность, сам становится её частью и «одновременно особой формой действительности» (Калмыков, Коханова 2005: 39), рассматриваемой многими членами современного социума как альтернатива или как дополнение внесетевой действительности. Эту альтернативную действительность, по мнению социологов, «следует считать продолжением среды обитания человека, где посредством социальных коммуникаций он имеет возможность удовлетворить свои социальные потребности» (Бальжирова 2003: 13) разного рода: не только коммуникативные, интеллектуальные, эмоциональные, но и социально-статусные и даже финансовые. Данное положение определяет ряд свойств сетевого дискурса, среди которых выделим прежде всего его **виртуальность**, **вариативность**, **интерактивность**, **аттрактивность** и, как следствие, **поликодовость** и **полимодальность** и высокую степень **жанрово-стилевой вариативности** и **диффузности**.

**Виртуальность** как качество сетевого дискурса связана с особенностями содержания и формы его воплощения. Представляется верным пояснение О. В. Лутовиновой о том, что «виртуальное не есть несуществующее, просто мы не можем приписать ему объективное существование. Виртуальное содержание то содержание, где отсутствует четкое разделение объективного и субъективного планов в понимании, где эти различные содержания перетекают друг в друга, становясь неразличимыми, неотличимыми. Кроме того, виртуальность, в отличие от других психических производных, типа воображения, характеризуется тем, что человек воспринимает и переживает её не как порождение своего собственного ума, а как реальность» (Лутовинова 2006: 21), в чём не последнюю роль играет компьютерно-опосредованная реализация сетевого дискурса, в процессе которой при помощи компьютерных технологий сетевой дискурс овнешляется через «жизнеподобные» образы. Итак, виртуальность мы понимаем как неразрывное сопряжение объективного и субъективного, фактического (документального) и вымышленного в компьютерно-опосредованном воплощении образа действительности, включающем и ситуацию интернет-общения со всеми её составляющими, в том числе образы коммуникантов.

**Виртуальность** предполагает **субъективность** и **вариативность** содержания сетевого дискурса, которые обусловлены тем, что сетевой дискурс, хотя и «является зеркалом реальности» (Калмыков, Коханова 2005: 39), но образы действительности в нём создаются участниками интернет-коммуникации, которые осуществляют как выбор объектов изображения (тем общения), так и их интерпретацию с ориентацией на собственные ценности и представления, используя при этом широкий арсенал технических достижений, это в корне меняет образ действительности: например, «человек, находящийся непосредственно в зале/аудитории и слушающий оратора, воспринимает его через призму своего субъективного восприятия, под своим углом зрения», в то время как сетевая версия неизбежно включает «интерпретацию реального события, расстановку дополнительных акцентов» (Юдина 2004: 172). В результате происходит замена фактов действительности «экранной реальностью» (Ильченко 2016: 112).

Следовательно, образы действительности сетевого дискурса субъективны и вариативны, как вариативны образы участников сетевой коммуникации – авторов инициативных высказываний // текстов и их адресатов в интернет-коммуникации, выступающих также в качестве возможных комментаторов этих текстов. Вообще немаловажной характеристикой сетевого дискурса является свойство **интерактивности**, которая «состоит в способности читателя активно влиять на содержание, внешний вид и тематическую направленность компьютерной программы или электронных ресурсов и в возможности автора общаться с собеседником, высказывая свое мнение и узнавая мнение партнера по общению» (Щипицина 2009б: 55).

Участие в сетевой коммуникации позволяет человеку воплощать по своему выбору собственные реальные социальные роли и связанные с ними общепринятые сценарии поведения или же создавать себе для общения в сети особый имидж – «условный образ того или иного участника виртуального дискурса как неразрывное соединение реальных и ассоциируемых характеристик личности» (Лутовинова 2013: 6). Исследователи отмечают, что в сетевом общении «социальный статус пользователей Интернета, участвующих в каком-либо обсуждении, перестает быть фактором, определяющим их поведение. В реальном же социальном пространстве любая социальная роль накладывает на действия актора различные формальные ограничения» (Мельникова, Яковлев 2014: 257). Немаловажно также, что выбираемый интернет-пользователем имидж может быть как постоянным, так и меняющимся по воле самого участника сетевой коммуникации.

Иными словами, «**субъект виртуальной реальности оказывается в ситуации массового авторства**: он предпочитает сам выбирать, строить социальность – в той ситуации, когда регулярная социальность оказывается слишком облигатной, нормативной, «трудной» для существования в ней, – а также, в ещё большей степени, слишком неиндивидуализированной и оставляющей данному субъекту только занимать существующие позиции (выделено мной. – *Ч. Ю.*» (Таратута 2007: 94). По верному замечанию О. В. Лутовиновой, «здесь можно говорить о попытке языковой личности освободиться от определённых черт, скрытых в её реальной повседневной жизни теми или иными психологическими или социальными комплексами» (Лутовинова 2006: 22). Виртуальность образов коммуникантов в сетевом дискурсе, где сочетаются биографические факты и вымысел, отражает **стремление коммуникантов**, с одной стороны, **к самовыражению** и **публичности,** с другой, **желание анонимности**: «в качестве наиболее общей цели именно виртуального взаимодействия следует отметить также самовыражение виртуальной языковой личности, в процессе которого виртуальная языковая личность реализует свое стремление к публичности, к признанию другими, в то же самое время оставаясь анонимной» (Лутовинова 2006: 22).

**Анонимность** в совокупности с **отсутствием непосредственного** (зрительного) **контакта** коммуникантов порождает эффект, названный психологами онлайн-расторможенностью (см. об этом, например, Lapidot-Lefler, Barak 2015), проявляющийся, в частности, в том, что в сетевом дискурсе наблюдается особая **тематическая «гибкость** и способность «отвлекаться» на темы, пусть и не табуированные, но не принятые в «больших» медиа» (Пастухов 2012: 190), особая **открытость выражения позиций участников** интернет-коммуникации и особая **непринуждённая,** во многом **развлекательная** и ярко **эмоционально маркированная тональность изложения**, воплощённая в сетевых текстах, что мотивирует необходимость изучения реализации категории эмотивности в сетевом дискурсе, на рассмотрении которой мы подробнее остановимся в параграфе 1.3.

Поскольку с содержательной стороны сетевой дискурс «невероятно богат», то «структурно всё его разнообразие представлено в великом множестве субдискурсов, образующих глобальный дискурс Сети» (Горина, Лазарева 2014: 22). При анализе тематики сетевого дискурса обращает на себя внимание, в частности, тот факт, что сетевой дискурс, как и современный медиадискурс в целом, демонстрирует «всплеск интереса к человеку» (Казакова, Фрик 2010: 218). Указанная особенность проявляется не только в широкой вариативности воплощённых в сетевом дискурсе образов коммуникантов (авторов и адресатов), но и в неменьшей вариативности образов изображаемых в сетевых текстах персон, причём это может быть сам автор, порождающий так называемый эго-текст – текст, «существующий в многообразии жанров, скрепой которых является авторское "Я", выступающее генерирующим центром идей, переживаний и действий» (Митина 2008: 3), в результате чего появляются отдельный текст или фрагмент текста «о самом себе, написанный с субъективной авторской точки зрения» (Михеев 2007: 23), или же предметом изображения сетевого текста может стать персона, не совпадающая с автором, но, на его взгляд, способная определёнными личными качествами привлечь внимание адресатов к коммуникативному продукту автора. Отмеченная тематическая особенность заключается в том, что широкий круг интернет-коммуникантов проявляет интерес к текстам, содержательным центром которых авторы делают «отдельного человека как активную личность» (Казакова, Фрик 2010: 218; см. также об этом, например, Бельченко 2018, Витвинчук 2018, Васильченко 2019).

Таким образом, на наш взгляд, есть основания для выделения в сетевом дискурсе особой дискурсивной формации, где в представляющих её текстах человек не только «реализуется как индивид, выражающий себя как индивид и как член сообщества, обсуждающий и решающий актуальные вопросы» (Митягина, Сидорова 2016: 112), но и попадает в фокус автора как объект изображения. Мы будем называть такие тексты и представляемую ими дискурсивную формацию **персоноориентированными**. Именно на их анализе мы сосредоточимся в своем исследовании.

Подчеркнём, что нами термин «**персоноориетированность**» определяется шире и несколько иначе, чем другими исследователями, и включает как модально-субъективный, так и содержательно-тематический аспекты дискурса, в то время как аналогичные термины в лингвистике, как правило, используются преимущественно для обозначения текстов (дискурсов) с индивидуализированным авторским началом: ср. *личностно-ориентированный (персональный)* дискурс, где коммуниканты личностно участвуют в ситуации общения (Карасик 2002: 193-199; Горошко, Полякова 2015; Митягина, Сидорова 2016); «*персоноориентированность* текста, т. е. формальное указание на личность автора» (Богачанова 2016: 15);*персонифицированность* дискурса как «личностный статус собеседников, даже в том случае, если один из них или оба они являются массовыми» (Буянова 2017: 10); *персоноцентричность* как «процесс, при котором ведущий становится частью выпуска новостей наряду с непосредственно новостной информацией» (Карпенко, Лобановская, Ельникова, Горборукова 2017: 102) и т.п.

**Персоноориентированность** в нашем понимании тесно связана с такой характерной чертой сетевого дискурса, как его **аттрактивность** – свойство входящих в него текстов целиком, или отдельным своим фрагментом, или же каким-либо своим аспектом «обращать на себя повышенное внимание аудитории, на которую направлено содержащееся в нём сообщение» (Подрядова 2012: 39). Напомним, что М. М. Бахтин подчёркивал важность учёта автором высказывания апперцептивного фона восприятия речи адресатом, включая в понятие апперцептивного фона взгляды, убеждения и предубеждения адресата, а также его симпатии и антипатии (Бахтин 1986: 467). В свете сказанного аттрактивность выступает как «сигнал взаимодействия и согласования смысловых и эмоциональных полей коммуникатора и реципиента» (Сорокин, Тарасов 1990: 184), что объясняет значимость фактора эмоций в коммуникации вообще и в сетевом дискурсе в частности.

Аттрактивность может реализовываться в разных аспектах текста: в когнитивных – в выборе темы текста, её интерпретации, импликации контекста; в коммуникативных – в тональности изложения; в наборе семиотических средств – языковых единиц всех уровней, выразительных речевых приёмов, композиции текста, невербальных средств (иллюстраций, фото, видео, музыкальных треков и иных звуковых эффектов, размеров, типа, цвета шрифтов и др.). По точному замечанию Т. В. Юдиной, «использование широкого потенциала технических средств становится очень значительным мультиплицирующим фактором» (Юдина 2004: 172) аттрактивности. Во многом именно этот фактор обусловливает преобладание поликодовых и полимодальных текстов в сетевом дискурсе: такие тексты «довольно часто имеют в своей структуре зрительный или аудиальный компонент» (Левченко, Изгаршева 2018: 201).

Невербальная часть текстов сетевого дискурса может быть выражена разными средствами: здесь «отдельные невербальные семиотические системы составляют графика, цвет, звук, видео, анимация, смайлы, аватары, пространственное расположение элементов, пунктуация, шрифты, рисунки, схемы и т. д. Каждое невербальное средство выполняет разнообразные функции, например, смысловыделительную, аттрактивную, эстетическую, информационную, коммуникативную, функцию языковой игры и др. Они дополнительно используются для выражения эмоций и чувств, а также передают некоторые особенности устной речи» (Вересовая 2012: 49), где невербальные коды используются активно. Таким образом, в текстах интернет-коммуникации вербальная и невербальная части могут иметь разное семантическое соотношение, вербальная часть состоит из информационно-ориентирующих элементов и выполняет основную функцию, в то время как невербальная часть передаёт, как правило, дополнительную информацию, выполняет развлекательную и аттрактивные функции.

**Аттрактивность** является важным специфическим свойством сетевых текстов, поскольку в сетевом общении ценность коммуникативного продукта, как указывает В. В. Декалов (Декалов 2017) со ссылкой на концепцию коммуникативного капитализма Д. Дин (Dean 2005: 53), определяется не собственно его содержанием, а «вкладом», который он может внести в коммуникативный капитал автора («в широком смысле коммуникативный капитал – это власть над вниманием интернет-пользователей, сконцентрированном на том или ином участке Сети (сайте, платформе, мобильном приложении)» (Гавра, Декалов 2018: 76)), чем способствовать, с одной стороны, процессу «перерождения» автора в медиаперсону (т.е. удовлетворению его потребности в публичности), с другой – монетизации коммуникативных усилий автора в Сети («сетевые эффекты от вклада пользователей являются ключом к доминированию на рынке в эпоху Веб 2.0» (O'Reilly 2005)).

В результате стремления авторов к капитализации своих коммуникативных действий сегодня в сетевом дискурсе преобладает особый стиль подачи информации, получивший название инфотейнмент: «это стиль преподнесения сообщения, когда серьезные события, действия или идеи подаются в развлекательной, непринужденной, легкой, даже ироничной форме или с оттенком развлекательности» (Жуков 2014: 131), в связи с чем «реальное подвергается различным трансформациям, включается в условный контекст, который, в сущности, интереснее самой информации», такого типа текст «не столько отражает действительность, сколько её моделирует – в полном смысле слова создаёт новую реальность, причём без угрозы санкции. Акцент <…> – это интертекстуальность, виртуальные декорации и всевозможные виды визуальных и лексических игр» (Стойков 2007). Сегодня инфотейнмент становится доминирующим стилем, который «находит отклик у «цифровых аборигенов», привыкших к развлекательному формату подачи информации» (Гавра, Декалов 2018: 79), отчего в сетевом дискурсе даже серьёзные, казалось бы, образовательные материалы всё чаще сегодня подаются в том же развлекательном ключе, создавая новую дискурсивную сетевую формацию эдьютейнмента (см. об этом, например, Пастухов 2012).

В целом ориентация на развлекательность тесно связана с такой чертой, как **массовизация** существенной части содержания сетевого дискурса, заключающаяся, по словам Н. И. Клушиной, в упрощении, редукции сложности информации из-за бесконечного тиражирования или её одномерной интерпретации (Клушина 2014: 71); при этом текстов с качественным содержанием, рассчитанных на образованного, культурного, самостоятельно мыслящего адресата, в сетевом дискурсе несопоставимо меньше. Описанная ситуация находит отражение в специфике языка сетевого дискурса, где «эталонные нормы вытесняются нормами медиакоммуникации, которые свои ресурсы черпают из массового языка всего общества и сами формируют этот массовый язык» (Клушина 2018: 29).

Некоторые лингвисты считают, что в сетевом дискурсе формируется новый функциональный стиль, «не имеющий аналогов в нашем вещном мире» (Антонов 2005: 31), чем подчёркивается его характерность именно для виртуальной сетевой реальности. Текстам этого стиля свойственна своеобразная «стилевая окраска – окраска среды языковой единицы, которая порождается в процессе использования языка, ограниченного языковой средой. «语体色彩是语言单位的环境色彩，是语言使用受言语环境制约而产生的» (Ван Дэчуань, Чжэн Чжэн 2001: 17). А. С. Глухова также полагает, что «под влиянием сети Интернет традиционные функциональные стили речи претерпевают определенную трансформацию, так как общение в Интернете строится на письменной разговорной речи, своеобразной смеси письменного литературного и устного разговорного языка. Это предполагает наличие особого интегрированного стиля речи, который имеет свои собственные черты» (Глухова 2008: 104).

Стилистическую гибридность в текстах сетевого дискурса фиксируют многие исследователи. Так, по мнению В. Н. Тюленевой, «в интернет-текстах сильнее, чем в традиционных, выражена стилистическая контаминация, поэтому иногда бывает трудно чётко определить стилевую принадлежность конкретного текста, т. к. в нем можно обнаружить языковые черты нескольких стилей» (Тюленева, Шушарина 2018: 22). В трудах Т. Н. Колокольцевой отмечается тенденция к **коллоквиализации**: «Демократизация общения привела к тому, что почти все сферы современной коммуникации в той или иной степени подвергаются коллоквиализации, испытывают заметное влияние со стороны живой разговорной речи и разговорного стиля. Это касается не только «нестрогих» стилей и разновидностей речи (художественного, публицистического стилей, языка рекламы), но и таких достаточно строгих, как официально-деловой и научный стили» (Колокольцева 2016: 103).

Сказанное подчёркивает особую актуальность изучения выбранной нами категории эмотивности сетевого дискурса в стилистическом аспекте, на чём и будет сосредоточено наше исследование.

В целом для сетевого дискурса **гибридность** «как сочетание различных форм, кодов, шрифтов, стилей и жанров является глобальным свойством» и «отражает процесс приспособления человеком известных ему коммуникативных практик и норм общения к новым техническим условиям» (Щипицина 2014: 34). Новизна и сложность сетевого дискурса как исследуемого объекта, находящегося в процессе непрерывного развития во взаимосвязи с технологиями и предоставляемыми ими новыми возможностями в сфере компьютерно-обусловленной коммуникации объясняют тот факт, что на сегодняшний день в лингвистике, хотя и существует уже широкий круг исследований жанров интернет-общения (см. об этом, например: Иванов 2003, Макаров 2005, Горошко 2007, Лутовинова 2009, Щипицина 2010, Митягина, Сидорова 2016, Карасик 2019 и др.), но нет единой позиции в отношении ни набора жанров сетевого дискурса, ни совокупности критериев, по которым и они могут быть выделены. Предлагаемые исследователями классификации жанров интернет-коммуникации появляются с неизменной оговоркой о неокончательности списка жанров и о наличии диффузии между ними: «жанровая система данного типа дискурса подвижна, состоит из элементов личностного и статусного типов дискурса и включает как дискурсивно определенные, так и диффузные коммуникативные образования» (Карасик 2019: 49).

Представляется бесспорным, что в сетевом дискурсе функционирует два типа жанров: перенесенные в эту зону коммуникации из опыта внесетевого общения и возникшие внутри компьютерно-опосредованной коммуникации. Компьютерная опосредованность общения определяет обязательность учёта параметров, связанных с технологичностью коммуникативной среды. Как справедливо подчеркивает Е. И. Горошко, «среда к списку уже устоявшихся факторов, влияющих на традиционный бумажный жанр, привносит новые. К ним относится усиление влияния технологического фактора, что сказывается на формате электронной коммуникации и всей системе дигитальных жанров в целом. Гипертекстовые и мультимедийные технологии также оказывают самое непосредственное влияние на жанр. Если постараться каким-либо образом упорядочить систему дигитальных жанров, то я бы сделала это в виде многослойной пирамиды, в основе которой лежат бумажные жанры и признаки, их определяющие, затем все варианты их видоизменений, вызванные веб-технологиями, а затем чисто дигитальные жанры и признаки, вызвавшие их появление» (Горошко 2007б: 383). К этому стоит добавить, что представленный нами набор характерных черт сетевого дискурса демонстрирует его типологическую близость масс-медийному дискурсу.

В данной работе вслед за Л. В. Щипициной жанр текстов сетевого дискурса будет пониматься нами как «модель социокультурной деятельности в сфере компьютерно-опосредованной коммуникации, реализуемая с помощью устойчивых типов текста, существующих в рамках определенных служб Интернета и связанных с различиями используемого программного обеспечения. Иначе говоря, жанры компьютерно-опосредованной коммуникации можно сопоставить с определенными типами текстов, характеризующимися специфическими медийными, прагматическими, композиционно-структурными и стилистическими параметрами» (Щипицина 2009а: 72). Своё исследование мы фокусируем на функционирующих в интернете текстах «бумажных» жанров разных традиционно выделяемых в русской лингвистике функциональных стилей, наблюдая за тем, как сетевой дискурс своим набором характерных черт обусловливает в них особенности реализации категории эмотивности, которой будет посвящен следующий параграф нашей работы.

**1.3. Категория эмотивности как объект лингвистического исследования при дискурсивном подходе**

**1.3.1. Эмоциональный мир человека: психологический и социальные аспекты в их проекции на лингвистическое дискурсивное исследование**

Эмоции являются существенной составляющей личности человека и выступают объектом исследования разных наук.

В психологии эмоции определяются как «особый класс психических процессов и состояний (человека и животных), связанных с инстинктами, потребностями, мотивами и отражающих в форме непосредственного переживания (удовлетворения, радости, страха и т. д.) значимость действующих на индивида явлений и ситуаций для осуществления его жизнедеятельности. Сопровождая практически любые проявления активности субъекта, эмоции служат одним из главных механизмов внутренней регуляции психической деятельности и поведения, направленных на удовлетворение актуальных потребностей» (Большой психологический словарь 2009).

В приведённом определении некоторые моменты требуют конкретизации. Прежде всего уточним, что эмоции представляют собой целый ряд сходных, но не тождественных психических процессов, среди которых выделяются:

1) **аффекты** – «особый вид эмоциональных явлений, отличающихся большой силой, способностью тормозить другие психические процессы и навязывать определенный закрепившийся в эволюции способ «аварийного» разрешения ситуации (напр., бегство, агрессию)»; аффекты проявляются при попадании субъекта в экстремальную ситуацию;

2) **собственно** **эмоции**, которые имеют так же, как и аффекты, ситуативную обусловленность, «т. е. выражают оценочное отношение субъекта к складывающимся или возможным ситуациям», но более слабо проявляются во внешнем поведении, могут обобщаться и передаваться, то есть имеют социальный характер;

3) **чувства** как высший показатель эмоционального развития человека, формируются в результате обобщения ситуативно проявляемых эмоций и обусловливают в дальнейшем возникновение и проявление ситуативных эмоций и аффектов;

4) **страсти** как проявление сильного, доминирующего чувства;

5) **настроения** – «длительные изменения общего эмоционального фона» (Большой психологический словарь 2009). Столь широкий круг явлений, входящих в содержание понятия эмоции, указывает, что это разнообразие должно отражаться в поле номинаций эмоций средствами разных языковых уровней; различие по контролируемости и интенсивности проявления психических процессов эмоционального характера выступает основой для стилистического варьирования языковых средств, отражающих эмоции; вариативность эмоций может также находить выражение в разных эмотивных речевых актах, типах текста и текстовых фрагментов (см. об этом, например, Тарасова 1997, Ионова 1998, Филимонова 2001, Шаховский 2008, Хорохордина 2018).

На сегодняшний день в психологии не существует ни общепризнанного списка эмоций, ни общепризнанных принципов их классификации: «чрезвычайное разнообразие эмоций человека объясняется сложностью отношений между предметами его потребностей, конкретными условиями возникновения и деятельностью, направленной на их достижение» (Большой психологический словарь 2009). Так, в широко признанной концепции К. Изарда выделяется 10 основных эмоций: радость, удивление, печаль, гнев, отвращение, презрение, страх, стыд, интерес, вина (Изард 2003), при этом некоторые из них могут взаимодействовать между собой, образуя комплексные эмоции.

В психологической литературе также распространено разделение эмоций на положительные и отрицательные; хотя некоторые исследователи полагают, что «вместо того чтобы говорить об отрицательных и положительных эмоциях, было бы правильнее считать, что существуют эмоции, которые способствуют повышению психологической энтропии, и эмоции, которые, напротив, облегчают конструктивное поведение» (Изард 2003: 43). Полагаем, что одно не исключает другого, и деление эмоций на положительные и отрицательные представляется возможным.

Кроме того, существуют работы, где эмоции подразделяются на утилитарные (например, радость, гнев), которые связаны с оценкой меры достижения цели и удовлетворения потребности, и неутилитарные – эстетические (например, гармония, дисгармония, благоговение, кощунство), возникающие, в частности, при оценке предметов искусства (см. об этом: Scherer 2005), а также интеллектуальные (догадка, уверенность, сомнение, удивление) (см. об этом: Васильев 1998; Леонтьев 2004). Такого рода классификация базируется на положении о том, что эмоции «могут вызываться не только актуально воспринимаемыми, но и представляемыми и воображаемыми событиями» (Большой психологический словарь 2009), и соотносима с типами дискурсов и стилей, а значит, может учитываться в лингвистическом анализе эмоций.

Возвращаясь к приведённому в начале данного параграфа определению эмоций, ещё раз повторим, что эмоции обусловлены ситуативно и сопровождают практически любую деятельность человека, но наиболее яркое их проявление происходит в эмоциогенной ситуации, которая «возникает при избыточной мотива­ции по отношению к реальным приспособительным возможностям индивида» и характеризуется одним или комбинацией следующих свойств: новизна, необычность, внезапность. При этом подчёркивается, что, с одной стороны, наблюдается «общий эффект ситуаций», с другой же стороны, утверждается, что всё-таки «не существует эмоциогенной ситуации как таковой. Она зависит от *отношения* между мотивацией и возможностями субъекта», то есть каждый реагирует в зависимости от своей эмоциональности, своих потребностей, своего опыта (Экспериментальная психология 1975: 133-137).

Обратим внимание, что отражение эмоциогенных ситуаций в дискурсе формирует его тематические и стилистические особенности. Способность эмоциогенных ситуаций вызывать у человека как невербальные, так и вербальные эмоциональные реакции указывает на характерность их воплощения не только в собственно вербальных, но и в поликодовых и полимодальных текстах.

Возвращаясь к указанию на зависимость реакций человека на эмоциогенную ситуацию от его эмоционального опыта, отметим, что в психологии понятие эмоционального опыта человека не относится к однозначно определённым. Так, А. Ю. Бергфельд, представляя вариативность связанных с эмоциональным миром человека психических явлений, отмечает перспективность их интегрирования в рамках понятия эмоционального опыта, в содержание которого, по мысли данного исследователя, должны в частности входить: эмоциональные явления различной модальности, переживаемые и рефлексируемые субъектом в актуальном времени; эмоциональная память; образы и понятия как формы отражения эмоционального опыта; способы вербального и невербального выражения эмоционального опыта; обобщенные способы объяснения (интерпретации) эмоционального опыта; умения и навыки управления эмоциями и чувствами в себе и Другом и нек. др. (Бергфельд 2010: 45).

Представленное содержание эмоционального опыта указывает, что он может получать вариативное отражение в дискурсе как в диалогических, так и в монологических текстах, как в коммуникативном, так и в нарративном режиме речи, в различных функционально-семантических типах речи (повествование, описание, объяснение, рассуждение, инструкция), в текстах разных стилистических регистров.

Итак, эмоциональный опыт человека образуется в результате личного переживания и самостоятельного осмысления эмоций, равно как в результате усвоения эмоционального опыта других людей в процессе социального взаимодействия. В речевой коммуникации типизированные формы социального взаимодействия, как было указано нами в параграфе 1.2, становятся основой для формирования речевых жанров, следовательно, вопрос о том, существует ли специальный набор жанров, в которых передаётся эмоциональный опыт в процессе вербального общения, представляет собой одну из проблем для лингвистического исследования эмоций.

В современном обществе эмоциям придаётся исключительное значение, его эмоциональную культуру, то есть «характерную для определенного типа общества конфигурацию представлений о чувствах и социальных норм относительно их переживания и выражения в различных социальных контекстах или ситуациях, проявляющиеся в образцах поведения, опыте, практиках, речевых выражениях, особых эмоциональных режимах или порядках (Simonova 2019)», называют «аффективным» или «эмоциональным капитализмом», «имея в виду, что эмоциональные переживания коммодифицируются, сами могут производить экономические эффекты, современный человек ценит их и стремится к ним, готов платить за них» (Симонова 2020).

Обратим внимание на то, что выше в параграфе 1.2.2. мы указывали со ссылкой на ряд исследований (Dean 2005; O'Reilly 2005; Декалов 2017; Гавра, Декалов 2018), что для сетевого дискурса актуален принцип коммуникативного капитализма, когда ценность публикации определяется не собственно её содержанием, а её аттрактивностью для пользователя, благоприятствующей удовлетворению потребности автора в публичности и обеспечению определённого экономического эффекта от его сетевой коммуникативной деятельности. С учётом же приведённой выше социологической концепции аффективного капитализма можно предположить, что фокусирование автора сетевого дискурса на эмоциях способствует его накоплению коммуникативного капитала на своём участке Сети, что стимулирует авторов к созданию такого рода текстов. В связи со сказанным важно отметить, что в социологических исследованиях последнего времени активно используется понятие эмоционального императива и подчёркивается, что общество «аффективного капитализма» располагает целой системой эмоциональных императивов, включающих в себя «культурные представления об эмоциях, которые являются общезначимыми, особые нормы-требования, безусловные и моральные предписания о том, чт*о* и какнужно чувствовать в определенном социально-культурном контексте (или ситуации). <…> Они *принудительны* не только потому, что являются требованиями к поведению, но и потому, что люди считают их сверхважными. Эмоциональные императивы способствуют культивированию или избеганию определенных чувств. Люди считают их чем-то *естественным, необходимым*, и беспокоятся, если их нет в случае, например, позитивных чувств (счастье, любовь, симпатия и др.), или от того, что они есть, в основном в случае негативных чувств (вины, стыда и пр.)» (Симонова 2020).

Эмоциональные императивы, хотя и имеют национальные особенности, но в силу глобализации нередко обладают универсальной, а не только национальной ценностью и выступают немаловажной характеристикой современного общества. О. А. Симонова в своей работе (Симонова 2020) на основе собственных изысканий и с учётом результатов зарубежных исследователей представляет набор эмоциональных императивов, оговариваясь, что список не претендует на исчерпанность. В него вошли: *императив рационального управления эмоциями*, требующий от человека для успеха и самореализации развития эмоционального интеллекта (на основе: Hochschild 1983, 2007; Simonova 2019); *императив «подлинных чувств»*, предписывающий современному человекус уважением относиться к собственным чувствам, сохранять, оберегать, а в некоторых случаях им следовать (см. об этом: Gonsalez 2017); *императив «быть счастливым»* как необходимость стремления к индивидуальному счастью (как бы оно ни понималось) и призыв «делать то, что делает меня счастливым» (см. об этом: Ahmed 2010); *императив «романтической любви»*, которыйпредполагает, что любовь обязательно должна быть в жизни человека и что именно наличие романтической любви ведёт к счастью (см. об этом: Illouz 2012); *императив избегания (определенных) «негативных чувств»*, определяющий нацеленность современного человека на завершение периодов болезненных чувств, сокращение и избегание их переживания (см., например, Berns 2011); *императив «индивидуальной вины»,* подталкивающий современного человека прочувствовать собственную вину за свои жизненные неудачи не как негативное чувство, а как источник силы, способствующий при постоянной ориентированности на успешность и счастье преодолению «тёмной полосы» в его жизни (см., например, Misheva 2018); *императив симпатии или индивидуальной лояльности*: для того, чтобы добиться успеха и счастья необходимо выражать определенное и постоянное количество симпатии и лояльности в разного рода отношениях (особенно, если речь идет об отношениях субординации) (см., например, Barbalet 1996; Clark 1997); *императив волнения / взволнованности*, настоятельный поиск волнующих переживаний как гарантия «полной жизни» (Lyng 2018); *императив ностальгии или тоски* по прошлому и будущему, которое постоянно «меняется», «ускользает», проявляется в поиске воспоминаний и представлений, которые обеспечивают определенность, стабильность, защищенность (Jacobsen 2018, 2019). Комментируя феномен эмоциональных императивов, О. А. Симонова отмечает со ссылкой на (Maffesoli 1996), что, подчиняясь требованиям следовать эмоциональным императивам, человек не обязательно находит путь к счастью, и тогда не исключаются такие последствия, как разрыв социальных связей и экапизм от неудачи, несчастья, отсутствия любви и др. (Симонова 2020), в том числе в альтернативную реальность сетевого дискурса.

Полагаем, что фиксируемые социологами эмоциональные императивы оказывают влияние на сетевой дискурс, прежде всего на тематическую сторону, поскольку это может выступать основой для реализации эффекта эмоционального заражения (см. об этом, например, в Изард 2008), а значит, повышать аттрактивность определённого участка сетевого дискурса.

Таким образом, психологические и социологические основы изучения эмоций выступают базой для дискурсивного исследования данного объекта с позиций лингвистики.

**1.3.2 Эмотивность в кругу смежных языковых категорий: определение понятия**

Участие человека в процессе языковой деятельности представляет собой своего рода выражение субъективности в языке, что предполагает и возможность эмоциональной передачи информации и информации об эмоциях. Эмоции как часть личности человека рассматриваются как неотъемлемая принадлежность языка.

К изучению эмоций с позиций языка лингвисты стали обращаться с 60-х годов прошлого века, но термин «лингвистика эмоций» (эмотиология) впервые появился в 80-х, что связано с бурным развитием эмотиологии в России – здесь в первую очередь необходимо упомянуть волгоградскую школу: «О сформировавшейся волгоградской школе эмотиологов стало возможным говорить в начале 90-х годов» (Шаховский 2008a: 6). С тех пор эмоциональному фактору в языке уделяется все больше внимания: российские и зарубежные исследователи относят эту проблему к числу первостепенных задач лингвистики (см., например, работы М. Д. Городниковой (1985); В. И. Шаховского (1987; 2019); Е. М. Вольф (1989); В. Н. Телия (1991); В. А. Масловой (1991); А. Г. Баранова (1993); Л. А. Пиотровской (1993); В. Ю. Апресяна (1995); В. Г. Гака (1998); Т. В. Романовой (2008); С. В. Ионовой (2019); С.В. Коростовой (2021).

Эмотивность – это центральное понятие эмотиологии, определяемое как присущее языку имманентное свойство выражать психологические (эмоциональные) состояния и переживания человека. Эмоциональность трактуется в лингвистике как признак речи, отражающей психическое состояние человека. «Эмоциональность и эмотивность не являются равноценными понятиями. Под эмоциональностью мы понимаем психическое свойство человека испытывать эмоции и эмоционально реагировать на окружающие события, а под эмотивностью – языковое выражение эмоциональности при помощи различных средств языка» (Ленько 2015: 86).

Некоторые лингвисты рассматривают эмотивность преимущественно как объект изучения в психологии. Так, В. Н. Телия полагает, что это «категория скорее психологическая, чем собственно лингвистическая», ссылаясь на Р. О. Якобсона, который видел в эмотивности «"основной нерв" экспрессивной окраски: он приводит в движение и эмоциональную сферу психики и область социальных реакций» (Телия 1986: 75; Якобсон 1975: 198).

По нашему мнению, эмоциональность и эмотивность относятся к категориям разных сфер знания: к психологической и лингвистической соответственно; большинство лингвистов понимают эмотивность именно как отражение и выражение эмоций в языке. Как справедливо замечает В. И. Шаховский, «эмотивный – то же, что эмоциональный, но о языке, его единицах и их семантике» (Шаховский 2008b: 24). Его мнение разделяют и другие исследователи, отмечая: «На языковом уровне эмоции трансформируются в эмотивность; эмоция есть психологическая категория, а эмотивность – языковая, поскольку эмоции могут и вызываться, и передаваться (выражаться, проявляться) в языке и языком» (Нашхоева 2011: 96). В кандидатской диссертации С. В. Ионовой эмотивность рассматривается «в качестве одного из самостоятельных планов (аспектов) текста» (Ионова 1998: 3) как особая текстовая категория.

Напомним, что в лингвистике под категорией понимают «любую группу языковых элементов, выделяемую на основании какого-либо общего свойства. В узком языковом смысле категория — это «некоторый признак, который лежит в основе разбиения обширной совокупности однородных языковых единиц на ограниченное число непересекающихся классов, члены которых характеризуются одним и тем же значением данного признака» (Лингвистический энциклопедический словарь 1990: 215). Категория вообще, отражающая общее свойство предмета и явления, тесно связанная с когнитивной деятельностью человека, с его психологией, определяется Е. С. Кубряковой как «одна из познавательных форм мышления человека, позволяющая обобщать его опыт и осуществлять классификацию» (Кубрякова 1997: 45).

Понятие текстовой категории, чаще всего, определяется как «специфические признаки речевого целого, отличающие это целое (текст) от других язы­ковых явлений» (Ильенко 2003: 364) и «в своей основе восходят к понятию функционально-семантической категории, определенному первоначально в сфере функциональной грамматики» (Матвеева 1990: 14).

Обращаясь к изучению эмотивности как функционально-семантической и/или текстовой категории, необходимо, как нам представляется, учитывать соотношение между эмоциональностью, эмотивностью, оценочностью, модальностью и экспрессивностью, так как, по справедливому замечанию С. В. Ионовой, «недостаточно определенным в современной текстолингвистике является статус текстовой эмотивности: она часто отождествляется с экспрессивностью, оценочностью, рассматривается в составе одного из планов текста» (Ионова 1998: 2).

Что касается пары терминов эмотивность – экспрессивность, то для нас они не являются синонимами. Мы согласны с тем, что экспрессивность «способствует выражению с помощью необычного средства эмоционально-оценочного отношения к тому или иному явлению действительности, лучшему донесению логической и эмоционально-оценочной информации до перцепиента» (Цоллер 1996: 64), и, вслед за Е. М. Галкиной-Федорук, подчеркнём, что сущность экспрессивности заключается в усилении выразительности и изобразительности как при описании эмоций, так и при выражении мысли (Галкина-Федорук 1958: 108).

При рассмотрении пары терминов оценочность – эмотивность сложность, как верно отмечает В. Н. Цоллер, заключается в том, что «как правило, оценочность <…> и эмоциональность <…> не составляют двух разных компонентов значения, они едины, как неразрывны оценка и эмоция на внеязыковом уровне» (Цоллер 1996: 65). При этом оценочность не ограничивается эмоциональным аспектом: как подчёркивают исследователи,

«наиболее важным онтологическим концептуальным различием в оценке является противопоставление разума и эмоции评价最重要的本体性概念差异是理性与情感的对立» (Ян Лифан 2012: 30). Таким образом, эмоциональность не может не быть оценочной, а оценочность может быть неэмоциональной.

В текстовом плане «оценка является семантической основой субъективной модальности. В соответствии с классификацией значения оценки, в широком смысле, мы разделяем субъективную модальность текста на ценностную модальность, которая исходит из относительно объективной точки зрения субъекта речи, а также когнитивную модальность и различные эмоции, которые исходят из субъективной точки зрения человека. 评价是主观情态性的语义基础，根据评价的意义分类，我们从广义上把语篇主观情态性分为从言语主体相对客观的角度发出的价值情态、从人物自身相对主观的角度发出的认知情态以及各种情感» (Ян Жун 2017: 30). При этом категория модальности рассматривается как более широкая категория по сравнению с оценочностью. Как справедливо отмечает Г. Я. Солганик, текстовая модальность – это «отношение к действительности – субъективно-объективное, прямое, оценивающее и анализирующее, осложненное существующими философскими, политическими, социально-идеологическими теориями» (Солганик 1999: 371). Исходя из сказанного, «категория модальности и категории эмоциональности, экспрессивности не отождествлены содержательно, а находятся в отношениях части и целого. Категория модальности значительно шире» (Романова 2008: 17).

Из вышесказанного вытекает, что отношение между эмотивностью и модальностью можем рассматривать как частное и целое. Эмотивность как эквивалент эмоциональности в языке связывается с оценочностью и входит в категорию модальности. «Любая текстовая категория является одновременно фактором и средством текстообразования. Особенно это актуально для категории модальности» (Романова 2008: 20), а значит, и входящей в неё как часть категории эмотивности. Эмоционально-волевая установка автора как компонент текстовой модальности получила в лингвистике название тональности текста (Матвеева 2006: 549).

Таким образом, сегодня в российской лингвистике эмотивность преимущественно трактуется как «имманентно присущее языку семантическое свойство выражать системой своих средств эмоциональность как факт психики, отраженные в семантике языковых единиц социальные и индивидуальные эмоции» (Шаховский 2008b: 24). При этом учитывается, что эмотивность проявляется в речи двусторонне: в плане содержания и в плане выражения. Исходя из этого, при рассмотрении эмотивности как текстовой категории, в соответствии с признанной концепцией С. В. Ионовой, «эмотивное содержание характеризуется при помощи понятий эмотивного фона и эмотивной тональности и находит отражение в формальных особенностях текста – в его эмотивной окраске» (Ионова 1998: 15). При таком подходе специфика воплощения категории эмотивности в конкретном тексте выявляется по соотношению реализации в нём трёх названных компонентов.

Эмотивный фон текста понимается нами вслед за А. Г. Барановым и В. Н. Телия как когнитивное явление, как ассоциативно сопряжённый с языковым знаком или речевым отрезком, обозначаемый им и определённым образом эмоционально маркированный в данной лингвокультуре фрагмент действительности (ситуация, предмет, свойство и т.д.)

Эмотивная тональность трактуется нами вслед за Т. В. Матвеевой как получающая воплощение в тексте психологическая позиция автора по отношению к излагаемому, а также к адресату и ситуации общения (Матвеева 1990: 27).

Эмотивная окраска текста определяется нами вслед за Г. Н. Ленько как «набор языковых и текстовых средств, используемых автором для кодирования эмоционального содержания» (Ленько 2014: 197).

Обратимся к рассмотрению средств воплощения категории эмотивности в языке и дискурсе.

**1.4. Средства репрезентации категории эмотивности в языке и дискурсе и их типология**

Специализированные языковые средства, обеспечивающие реализацию категория эмотивности, называют эмотивами. Эмотив определяется как «языковая единица, в семантической структуре которой имеется эмоциональная доля в виде семантического признака» (Шаховский 2008b: 25). Как указывает С. В. Коростова, «эмотивом может быть не только аффикс, слово, фразеологизм или предложение, но и текст, включающий эмотивы других языковых уровней» (Коростова 2009: 87) для передачи эмотивного состояния человека или его эмотивного отношения к чему-либо.

Вопросы определения и типологии эмотивов освещаются в трудах многих лингвистов, причём в некоторых из них даются аналитические обзоры точек зрения на указанную проблему, как, например, в работах В. И. Шаховского (1987); Л. Г. Бабенко (1989); Е. С. Кубряковой (2000); С. В. Коростовой (2014).

При классификации эмотивной лексики Л. Г. Бабенко последовательно опирается на грамматический и денотативный критерии, выделяя следующие её типы: «1) грамматические классы эмотивной лексики: эмотивные глаголы (любить, грусть, влюбить), существительные (беда, страх, мука, грусть), прилагательные (грустный человек, грустный пейзаж), наречия (любезно, зло), эмотивные слова категории состояния (гнусно), междометия (тю-тю, ах); 2) семантические классы эмотивной лексики, в частности, ФСК слов эмоционального состояния, становления эмоционального состояния, эмоционального воздействия, эмоционального отношения, внешнего выражения эмоций, эмоциональной характеризации, эмоционального качества» (Бабенко 1989: 72).

В. И. Шаховский, классифицируя эмотивы (прежде всего лексические), выделяет со структурно-семантической точки зрения аффективные и коннотативные эмотивы, а также виртуальные (потенциативы), а с коммуникативной точки зрения – эмотивы-стимулы и эмотивы-реакции (Шаховский 2008b: 25). По мнению В. И. Шаховского, «аффектив – эмотив, значение которого для данного слова является единственным способом означивания»; «коннотатив – эмотив, языковые единицы, эмотивная доля значения которых является компонентом – коннотацией, т.е. сопутствующим основному логико-предметному компоненту значения созначением», что касается потенциативов, то исследователь указывает, что в их семантике содержится «эмотивная сема, её признак или конкретизатор, актуализируемые только в специфическом некодифированных консоциациях, латентные для языковой единицы (неэмотива)» (Шаховский 1987: 25–26). В качестве примера потенциативов приведём средства экспликации эмотивного времени, к которым, по мнению Е.Н. Широковой «в первую очередь относятся предикаты двух групп － предикаты движения и предикаты прекращения существования» (Широкова 2010: 104), которые, не будучи эмотивами, в указанных синтаксических позициях участвуют в реализации категории эмотивности, обнаруживая основания для отнесения их к группе виртуальных эмотивов (потенциативов).

Отметим, что приведённая классификация эмотивов В.И. Шаховского получила широкое признание среди лингвистов. При этом ряд исследователей высказывает альтернативные мнения или предлагает дополнительные пояснения к ней. Так, М. Я. Блох и Н. А. Резникова считают, что к эмотивам должны быть отнесены прежде всего эмотивы-номинативы, то есть «лексика, непосредственно называющая эмоции» (Блох, Резникова 2006: 16). С. В. Коростова полагает, что, «говоря о репрезентации эмотивности в речетекстовой деятельности, следует разграничить эмотивы как средства выражения эмоций и номинанты эмоций как знаки, обозначающие эмоциональное состояние индивидуума» (Коростова 2018: 413), которые могут не иметь эмоциональной окрашенности.

Подчеркнём, что учет функционального аспекта при классификации эмотивов имеет большое значение. Как указывает В. И. Шаховский, «в отличие от понятийной номинации, у эмотивной номинации превалирует экспрессивно-эмоционально-оценочная установка, а именно называя объект речи, эмотивная номинация характеризует его, т.е. обозначает отношение говорящего к нему. Одновременно с наименованием объекта речи такой вид номинации обозначает психическое состояние автора речи, его отношение к адресату речи, и, кроме этого, лексико-семантической единице придается стилистический статус – коллоквиальность» (Шаховский 2008b: 84).

Стилистически нейтральные эмотивы-номинативы, служащие для обозначения эмоциональных состояний человека, используются как в нарративных текстах (в описании, повествовании, рассуждении), так и в диалогическом непосредственном общении, например, в ситуациях, не допускающих по этикету прямой эмоциональной реакции (например, в дипломатическом дискурсе, см. Беляков 2015). Вопрос о таком функционировании эмотивов связан с явлением рационализации эмоций, определяемом В. И. Шаховским как «такой уровень контроля над своими эмоциями, который позволял бы человеку обуздать их, воздержаться от них или, как минимум, смягчить их и перевести из чувственной сферы <…> в фактуально-логическую сферу» (Шаховский 2015: 138), и найти соответствующий нормам этикета эмотив для выражения эмоций в речи.

Небезынтересно заметить, что и в неофициальных этикетных ситуациях общения наблюдается эффект рационализации эмоций, например, когда коммуникант для выражения предписываемых этикетом, но не испытываемых им эмоций, использует языковые единицы, которые по словарной дефиниции имеют эмотивное значение, но в описанной ситуации лишаются его, что указывает на «доминирование рационального (интеллектуального) в формах вербализации эмоциональной информации при ведении эмоциональной коммуникации» (Ионова, Чжан 2018: 60). Сказанное позволяет говорить об особой функциональной группе эмотивов – этикетные эмотивы, которые можно определить как языковые единицы, которые запланированно выражают эмоции, причём не обязательно потому, что они имеются у говорящего, но прежде всего потому, что это предписывается кодом вежливости (см. об этом например, в Ларина 2003).

.

Как уже было сказано в начале данного параграфа, средствами вербального выражения эмоций могут выступать не только слова и их части морфемы, не только фразеологизмы, но и специфические синтаксические конструкции. Проблема грамматической эмотивной структуры в области синтаксиса считается особо актуальной, этот вопрос активно разрабатывается зарубежными и отечественными лингвистами: см., например, труды С. С. Янелюнайте (1985), Л. А. Пиотровской (1993), З. С. Гусейхановой (2007), В. И. Шаховского (2008), Е. Н. Широковой (2010), О. А. Турбиной (2013), Р. З. Рамазановой (2017).

Как справедливо отмечает Л. А. Пиотровская, «для обозначения эмоционального состояния или эмоционального отношения к чему-либо могут использоваться как однословные наименования *(меня удивляет, возмущает)*, так и разные перифрастическое аналоги *(у меня вызывает чувство досады, меня привело в отчаяние)*» (Пиотровская 1993: 56). В этом случае обычно употребляются эмотивы-номинативы, выраженные именем существительным и глаголами, которые непосредственно описывают эмоциональное состояние человека, для чего используются следующие основные модели: 1) что + глагол + кого; 2) у кого + глагол + что.

Для обозначения эмоционального состояния или эмоционального отношения кого-либо может использоваться безличное предложение, в котором главную роль играют эмотивы-номинативы, выраженные предикативным наречием (или, в другой терминологии, категорией состояния), построенные по модели: кому + предикативное наречие (= категория состояния), например, *мне грустно / весело* и другие.

Далее Л. А. Пиотровская фокусирует внимание на фразеологизации синтаксических моделей эмотивных высказываний и выделяет три типа групп синтаксических фразеологических сочетаний:

1) синтаксические конструкции, омонимичные свободным синтаксическим конструкциям. К ним относятся главным образом модели построения утвердительных по форме, но отрицательных но значению эмотивных высказываний (например: Много ты понимаешь!; Очень ты мне нужна!; Стану я читать!)

2) модели построения эмотивных высказываний, омонимичных вопросительным: Как улетать?; Разве ему стать чемпионом?; Какие они работники? и др.

3) конструкции, один из компонентов которых характеризуется синтаксически связанным употреблением, например, эмотивные высказывания, обязательным структурообразующим компонентом которых является частица *что за* (например: Что за край!; Что за прятки на кухне!; Что за манера! и т. п.) (Пиотровская 2019: 141).

Говоря о синтаксических эмотивах, следует отметить группу вводных слов и выражений типа *к счастью, на радость, к сожалению*, предназначенных для того, чтобы «выражать эмоциональное состояние субъекта речи, а также его оценку фактов действительности по шкале хорошо / плохо» (Рамазанова 2017: 383). Эмотивные вводные слова могут одновременно воздействовать на собеседника, побуждая его воспринять сообщаемое эмоционально. Эмотивные вводные слова могут выражать различные эмоции и психологические состояния: опасение *(не дай Бог)*, надежду *(дай Бог)*, удовлетворение *(слава Богу)*» (Там же 2017: 386), быть стилистически нейтральными или стилистически маркированными.

Продолжая обзор синтаксических средств выражения категории эмотивности, обратимся к работе О. А. Турбиной, которая в результате проведённого исследования, приходит к выводу о том, что «в языке формируются особые структурные типы эмотивных предложений, составляющие корпус структур эмотивного синтаксиса», на основании чего эмотивный синтаксис определяется ею как «система синтаксических структур, заключающих в себе потенцию эмоциональности...» (Турбина 2013: 4). Исследователь выделяет специфические грамматические средства, которые оформляют эмотивные предложения: дислокация; инверсия; интеркаляция; реприза; редукция; компрессия; реконструкция (Там же: 6). Данные грамматические средства самым непосредственным образом влияют на актуальное членение предложения. Как указывает В. И. Шаховский, «актуальное членение предложений, формирующих эмотивное высказывание, отличается от нейтрального, в нём ремой является определённая эмоция» (Шаховский 2008b: 196).

Среди синтаксических эмотивов особое место занимает восклицательное предложение, интонационные особенности которого мотивированы «коммуникативным намерением говорящего выразить свое психологическое состояние, дать эмоциональную оценку и оказать воздействие на адресата» (Керова 2016: 176). Основанную на сопряжении коммуникативных целей «эмотивно-оценочную коммуникативную установку» (Керова 2016: 180) восклицательного предложения Н.П.Грибова предлагает представить в виде следующих вариантов интенциональных комбинаций:

– выражение эмоционально-импульсивной реакции и передача говорящим своего собственного состояния, многочисленных эмоциональных оттенков: гнева, радости, печали, нежности, любви, восхищения, удивления, презрения и т. д.;

– переплетение эмоциональной реакции с непосредственной оценкой сущности, вызвавшей ее, то есть выражение эмоционально-оценочного отношения говорящего к фактам окружающей действительности;

– усиленное воздействие на эмоциональную сферу адресата (Грибова 2010: 7).

В эмотиологических работах уделяется внимание и тому факту, что на синтаксическом и текстовом уровнях «категория эмотивности может реализовываться также формально, вследствие взаимодействия языковых средств, т.е. не всегда непосредственно словами отражать эмоциональное отношение. Учитывая формальные признаки проявления эмотивности, можно выделить эксплицитные и имплицитные эмотивные средства» (Карпова 2011: 75). В нарративном режиме речи (см. об этом, например, в Падучева 1996) эмоциональное состояние или эмоциональное отношение человека может быть передано через описание их физиологических проявлений таких, как: 1) эмоционально обусловленные тембр, громкость, скорость речи; 2) специфическая мимика и жестикулирование в определенном эмоциональном состоянии; 3) особенности движения и специфические поступки человека в определенном эмоциональном состоянии; 4) не наблюдаемая извне деятельность органов человека, испытывающего определенные эмоции; 5) эмоционально обусловленные особенности мыслительной деятельности и/ или внутренней речи; 6) психологизированные (трансформированные под действием эмоций) образы внешнего мира. Д. А. Романовым воплощённое в отдельном предложении или текстовом фрагменте «какое-либо внешнее проявление эмоций: главным образом кинетическое, физиологическое или акустическое», когда «при этом эмоциональное наполнение ситуации никуда не исчезает, отодвигаясь на второй план － “за” репрезентацию мимики, жеста, физиологических реакций» (Романов 2004: 24), вводится термин вторичная денотативная эмоциональность (в принятой нами терминологии – вторичная денотативная эмотивность). Исследователи подчёркивают, что когда реализация категории эмотивности осуществляется автором «через физиологические проявления (слезы, смех, покраснение лица и под.), через описание окружающего мира» (Ревенко 2016: 180), то наличие и «характер эмотивности определяется здесь на основе эмоционального опыта читателя» (Ленько 2014: 194).

Подчеркнём, что эмоциональность как психологическая категория может выражаться в речи не только собственно вербальными средствами, но и паралингвистическими, то есть такими, которые сопровождают высказывание на естественном языке, формируя его коммуникативно-прагматический аспект: в письменной речи – это сегментация текста, шрифтовой и цветовой наборы, необычное написание, нестандартная расстановка пунктуационных знаков и др.; в устной речи к ним относятся прежде всего интонация, жестикуляция, мимика, распределение ударения, паузы, темп, тембр и громкость речи (см. об этом, например в: Азимов, Щукин 2009: 185). В зависимости от использования / неиспользования авторами текстов паралингвистических средств различаются паралингвистически активные и паралингвистически пассивные тексты (Орлова 1998: 133).

Итак, в зависимости от того, какой критерий или комбинация критериев выбирается для классификации эмотивов – языковых средств разных уровней языка, служащих для отражения эмоционального мира человека в языке и дискурсе, – выделяются различные типы эмотивов.

По структуре значения языкового знака выделяются аффективы, коннотативы, потенциативы; по соотношению с сигнификатом: эмотивы эмоционального состояния, становления эмоционального состояния, эмоционального воздействия, эмоционального отношения, внешнего выражения эмоций, эмоциональной характеризации, эмоционального качеств; по функционально-семантическому критерию выделяются эмотивы как средство выражения эмоций и эмотивы как средство номинации эмоций; по типу номинации – языковая и дискурсивная (вторичная денотативная, или имплицитная, контекстуальная); по коммуникативно-прагматическому критерию – эмотив-стимул и эмотив-реактив; по контролируемости / неконтролируемости – рационализированные эмотивы и аффективные эмотивы.

**Выводы**

Одной из ведущих характеристик современного культурно-коммуникационного пространства стала медиатизация общества и человека, стимулируемая развитием технически опосредованной коммуникации вообще и доминирующей в глобальных масштабах компьютерно-опосредованной коммуникации – в особенности. Широкоая доступность Интернет-среды, отсутствие требования профессионализма к её участниками для осуществления публикации материалов, возможность анонимности общения, порождающей психологический эффект онлайн расторможенности, возможность виртуального изменения по своему желанию собственной идентичности – всё это мультиплицирует привлекательность Интернета как коммуникационной среды и определяет процесс вытеснение традиционных СМИ с характерным для них однонаправленным информированием и замену их новыми средствами массовой коммуникации с равными правами всех участников на формирования информационного поля. В результате любой текст в среде Интернет обладает потенциалом массмедийного текста.

Интернет для современного человека всё больше становится продолжением обычной действительности, миром альтернативного виртуального бытия, что обусловливает перспективность его исследования в рамках когнитивно-дискурсивного подхода, центральным понятием которого является дискурс.

Дискурс понимается нами как особый мир или особый аспект мира, отражающийся в соответствующей совокупности текстов через особый отбор и комбинацию речевых жанров и языковых средств, составляющих его стиль. Картина этот особого мира и специфика отражающего его стиля речи как «языка в языке» может быть реконструирована при анализе данной совокупности текстов в единстве с их социально-культурным контекстом. Стиль дискурса обладает системностью определяемой набором онтологических и коммуникативных стилевых черт, задающих основания, с одной стороны, для отбора и сочетания коммуникантами в речи речевых жанров, языковых средств и речевых приёмов; с другой стороны, для лингвистического анализа и представления его результатов. Одной из стилевых черт является эмотивность, которая признаётся конститутивной для таких функциональных стилей современного русского литературного языка, как повседневно-разговорный, публицистический, рекламный, художественный, религиозно-проповеднический.

Схожесть тематических и коммуникативных параметров обусловливает внутри дискурсов определённого общества определённого временного периода образование дискурсивных формаций, на основе которых могут проводиться исследования отдельных зон особого мира.

Одним из дискурсов современного общества является сетевой дискурс. Специфику сетевого дискурса определяет совокупность таких его характеристик как тематическая неограниченность, жизнеподобность, виртуальность, субъективность, интерактивность, анонимность, эмоциональная онлайн расторможенность, аттрактивность, гипертекстуальность, поликодовость, полимодальность, высокая степень жанрово-стилевой вариативности и диффузности, гибридность устной и письменной формы речи. В жанрово-стилевом отношении для сетевого дискурса характерны использование жанров, присущих традиционному общению вне среды Интернет, и коллоквиальность – подверженность влиянию устно-разговорной речи.

Параметр сопряженности с человеком и как темой высказывания, и как его автором, стремящимся привлечь к себе внимание адресата, выделяется персоноориентированная дискурсивная формация. Аттрактивность в текстах сетевой персоноориентированной формации, в стилевом отношении находящейся в русле доминирующего в массмедийном пространстве стиля инфотейнмент, базируется в содержательно-тематическом и модально-субъективном аспектах на акцентировании эмоций как неотъемлемой фундаментальной части личности.

Эмоциональный мир человека как объект психологии предстаёт в совокупности целого ряда явлений, таких как эмоциональное переживание, эмоциональная память, проекции эмоциональных переживаний с сознании (такие как образы, стереотипы), контроль эмоций, стратегии проявления эмоций и др,, которые в некоторых психологических исследованиях предлагается объединить в понятие эмоциональный опыт. Эмоциональный опыт находит отражение во всех компонентах коммуникации: он влияет на коммуникативное поведение автора и адресата сообщения, на само сообщение, на выбор его кода.

Эмоции для современного человека, как показывают социологические исследования, представляют настолько высокую ценность, что современная культура может быть охарактеризована как культура «эмоционального капитализма», для которой, в частности, характерно формирование, признание и широкое распространение эмоциональных императивов, предписывающих, какие именно эмоциогенные ситуации следует пройти современному человеку, что именно в этих ситуациях он должен переживать и как именно он должен выражать свои эмоции. Ориентация сетевого дискурса на жизнеподобность и аттрактивность обусловливает частотность обращения участников сетевого общения к явлениям, сопряжённым с эмоциональными императивами.

Эмоциональный мир человека в его отражении в языке и речи мы, вслед за В. И. Шаховским, будем называть эмотивностью, а языковые единицы, используемые для её реализации – эмотивами, которыми могут быть единицы любого уровня языка, включая тексты как единицы суперсинтаксического языкового уровня.

Изучение эмотивности проводится в русле функционально-семантического, коммуникативно-прагматического и когнитивно-дискурсивного подхода.

В рамках функционально-семантического подхода выявлены наборы языковых эмотивов и предложены их классификации по разным основаниям в силу сложности объекта исследования, например: по структуре значения языкового знака – аффективы, коннотативы, потенциативы; по соотношению с сигнификатом – эмотивы эмоционального состояния, становления эмоционального состояния, эмоционального воздействия, эмоционального отношения, внешнего выражения эмоций, эмоциональной характеризации, эмоционального качеств; по функциональному и семантическому критериям – эмотивы как средство выражения эмоций и эмотивы как средство номинации эмоций; по типу номинации – языковая и дискурсивная; по коммуникативно-прагматическому критерию – эмотив-стимул и эмотив-реактив; по контролируемости / неконтролируемости – рационализированные эмотивы и аффективные эмотивы.

В рамках коммуникативно-прагматического направления исследуются эмотивные речевые акты и речевые акты с эмотивным компонентом, устанавливается их круг, выявляется присущее эмотивным интенциям свойство формировать сложную коммуникативную цель высказывания, вступая в комбинацию с неэмотивными интенциями.

В когнитивно-дискурсивных исследованиях проводится различие между эмотивными текстовыми вкраплениями и эмотивными компонентами и предлагается их типология на основе соотношения с прототипами, а также выявляется механизм текстовой реализации категории эмотивности через взаимодействие эмотивного фона текста, его эмотивной тональности и эмотивной окраски использованных в нём языковых единиц.

**Глава 2. Особенности реализации категории эмотивности в сетевых текстах с конститутивной и неконститутивной эмотивностью**

**2.1. Общая характеристика материала исследования**

Материал исследования составил 120 текстов сетевого дискурса, отобранных путём направленной выборки с разных платформ, сайтов, видео каналов интернета, социальных сетей, по 20 текстов каждого из основных функциональных стилей речи: повседневно-разговорного, публицистического, рекламного, художественного, научного, официально-делового, при этом обращалось внимание на вариативность речевых жанров и форм речи, а также на тематическое разнообразие. В центре изображения каждого из отобранных текстов находится человек– обычные люди, уникальные личности, женщины и мужчины, люди разных возрастов и профессий.

В соответствии с принятой в 1 главе классификацией по свойственности / несвойственности для текстов данного стиля такой стилевой черты, как эмотивность все тексты были разделены на две большие группы: тексты стилей с конститутивной эмотивностью и тексты стилей с неконститутивной эмотивностью – тексты так называемых объективных стилей (термин М.М.Бахтина).

Далее был проведён их комплексный когнитивно-дискурсивный анализ с целью выявления особенностей реализации в них категории эмотивности.

**2.2. Особенности реализации категории эмотивности в сетевых текстах стилей с конститутивной эмотивностью**

**2.2.1. Особенности реализации категории эмотивности в сетевом разговорном тексте**

Разговорная речь употребляется в неофициальном и непосредственном общении между участниками, отношения между которыми являются неофициальными. Неофициальность общения порождает непринуждённость, точнее, свободу в общении с собеседником и в выражении эмоций. Для текстов повседневно-разговорного стиля характерна «сильная опора на внеязыковую ситуацию, приводящая к тому, что внеязыковая ситуация становится составной частью акта коммуникации, использование невербальных средств коммуникации (взгляд собеседников, жесты и мимика), устная форма как основная форма реализации» (Земская, Китайгородская, Ширяев 1981: 6), что обусловливает необходимость учёта паралингвистических средств в выражении смыслов текста.

Обратимся к рассмотрению особенностей реализации категории эмотивности в текстах повседневного общения, представленных в сетевом дискурсе.

Для анализа нами были выбраны на платформе YouTube три непрофессиональных ролика, снятых на мобильный телефон и представляющих собой поликодовые тексты, состоящие из сочетания видеоряда и звучащей речи. Содержанием всех роликов стало спонтанное диалогическое / полилогическое непринуждённое общение на повседневные темы. Такого рода диалогическая коммуникация может быть охарактеризована как фатическая (или в другой терминологии — как праздноречевая).

Будем придерживаться точки зрения Н. Д. Арутюновой, согласно которой праздноречевые жанры общения в диалогической форме разделяются на три типа: 1) эмоциональный, 2) артистический и 3) интеллектуальный диалоги (Арутюнова 1999: 650). Отобранные нами для анализа тексты 1 и 2 относятся к первому типу, поскольку здесь доминирует эмоциональное общение людей, текст 3 относится ко второму типу, в котором «реализуются артистические способности говорящих, их предрасположенность к игре» (Там же: 654).

Рассмотрим первый ролик «Сын неожиданно вернулся из армии», где участниками полилога выступают молодой человек, его мать, тетя, дядя. Диалог служит воплощением **эмоционального императива «подлинных чувств»**, требующего от человека ценить собственные чувства и позволять себе иногда следовать им, что и становится побуждающим мотивом поступка молодого человека, желающего доставить себе удовольствие стать создать ситуацию-стимул для выражения окружающими положительных эмоций в свой адрес.

Ситуативный контекст первого текста состоит в том, что молодой человек намеренно не предупредил семью о своём возвращении из армии, зная, что мать в этот день будет отмечать свой день рождения и желая своим внезапным появлением с букетом создать для себя, для неё и её гостей позитивную эмоциогенную ситуацию. Ситуативный контекст включает субъективные эмоциогенные факторы, которые позволяют спрогнозировать позитивный характер и высокую интенсивность эмоциональной реакции коммуникантов через вербальные и невербальные средства общения.

Обращаем на себя внимание динамика эмоций коммуникантов: бурно выражаемые аффекты удивления-восторга непосредственно в момент появления молодого человека продолжаются в ролике около 5 секунд, а затем сменяются уже более контролируемо выражаемой радостью. Неконтролируемые эмоции удивления-восторга коммуникантов (матери, тяти и дяди) передаются через реактивные эмотивы-аффективы, представлющие собой эмоциональные речевые автоматизмы. В данном случае используются междометие ***Ооо*** и единицы некодифицированных зон русского национального языка: жаргонное ***офигеть***, вульгарное выражение ***ни фига себе*** (произносится здесь с удлинением ударных гласных).

Названные аффективные речевые реакции сопровождаются невербальными: коммуниканты демонстрируют своё эмоциональное состояние и эмоциональное отношение к событию через кинесику (например, все участники ситуации при виде вошедшего молодого человека сразу встали со стульев, дядя крепко обнял племянника), проксемику (контакт осуществляется в личностном пространстве участников ситуации на минимальной дистанции) и такесику (поцелуй и объятие).

При лингвистической интерпретации диалогов мы опираемся на подход И. Н. Борисовой, которая, в частности, разделяет режимы диалоговедения и соответствующие им структуры разговорного диалога на два типа – реплицирующий и нарративный: «Реплицирующий режим диалоговедения есть способ организации речевого поведения коммуниканта, при котором в его речевой партии реализуется установка на быстрый темп речевого обмена перемежающимися репликами с передачей речевого хода. Нарративный режим диалоговедения — это способ организации речевого поведения коммуниканта, при котором в его речевой партии реализуется установка на монологическую речь в условиях непосредственного контактного диалогического общения» (Борисова 2009: 183).

Анализируемый диалог яявляется продуктом реплицирующего типа и складывается из предельно коротких реплик информативного типа в вопрос-ответных диалогических единствах, например: *куда полез? ... я за домом обошёл,* прерываемых репликами, окрашенными тональностью радости, свидетельствующими о преодолении коммуникантами состояния аффекта. Тем не менее эмоциональное возбуждение проявляется у коммуникантов в хаотичности общения, выражающейся и в перебивах друг друга, и в кинесике, частично или полностью заменяющей вербальные средства выражения эмоций, и в чрезмерной громкости речи, и в убыстрённом темпе произношения реплик (ср.: «определенные эмоции, такие как радость, волнение, злость, страх, раздражение, заставляют произносить звуки быстрее обычного» (Когалова 2019: 40)).

Краткие нарративные фрагменты анализируемого полилога создаются тётей и дядей молодого человека, которые, по мере того как приходят в себя, пережив бурные эмоции удивления-восторга, начинают с радостью вспоминать знаковые, в их представлении, моменты перед появлением сына. Такой тип несобытийных монологических высказываний И. Н. Борисовой было предложено называть экспликативом – типом текстового компонента, где реализуется «интенция говорящего высказать своё мнение, суждение, предположение и обосновать его различными способами» (Борисова 2009: 223). Эмоциональное состояние радости тети и дяди имплицитно проявляется в конструкциях для выражения ментального модуса «я думала», «я знал», «я говорю». Однако в данном случае содержанием реплик является не столько знание о действительности, сколько выражение состояния радости.

В этих репликах синтаксические особенности: незаконченные предложения *Я так и думала, почему-то ...;* повтор части предложения *Я****так и знала****,****так и знала****;* многократные паузы, обусловливающие чрезмерную сегментацию высказывания: *а я говорю/ слышу шаги/ как взрослого/ кого-то//*, отражают такие стилевые черты разговорного стиля как непринужденность, спонтанность и неподготовленность общения и выражают состояние эмоциональной взволнованности говорящих.

В качестве инициатора коммуникации выступает сын, ожидающий эмоциональной реакции от матери, у которой наиболее тесная из всех присутствующих на празднике и участвующих в обмене репликами эмоциональная связь с сыном. Так что во взаимодействии матери и сына эмоциональное состояние отражается более интенсивно.

***Мама*** *(продолжает обнимать сына): - Ты моя сладочка!*

***Мама*** *(продолжает обнимать сына): - Ну чего ж ты/ ни фига себе/ сейчас плакать буду//*

В репликах матери её эмоциональное отношение (нежность) к сыну передаётся через уменьшительную форму имени — ласковой номинации *Ты моя сладочка!*; а сильная радость — через стилистически сниженные выражения *Ну чего ж ты, ни фига себе, сейчас плакать буду*;в вариативности интонации, выражающей эмоцию радость (плаксивый голос, громкий голос, небыстрый темп речи, удлинение ударных гласных и т. д.), представляет собой «неотъемлемый компонент звучащей речи и мощный инструмент воздействия на слушателя» (Авдонина 2013: 16). В отличие от тёти и дяди, мать с сыном многократно и долго обнимаются (примерно 13 секунд), этому сопутствуют поцелуи и даже материнские слёзы радости.

Подчеркнём, что аффективный полилог, стимулированный запланированно созданной молодым человеком эмоциогенной ситуацией, будучи снятым на мобильный телефон и опубликованным в интернет-среде, перестал быть частью повседневно-бытового дискурса, превратившись в жанр ролика и став частью массовой коммуникации. Он мог бы получить жанровое определение как аффективный ролик, поскольку основными его функциями в сетевом дискурсе становятся аттрактивность и заражение реципиента воспринимаемыми позитивными эмоциями. Кроме того, зафиксированная в ролике ситуация из частной жизни выступает также доказательством пережитого автором эмоционального события и становится фактом публичной биографии автора.

Далее обратимся к анализу второго из выбранных нами текстов. Второй выбранный текст — фрагмент (0:38 – 1: 17 секунд) из сборника видеороликов об авариях из-за снегопада. Этот текст — нарративно-унисонный полилог, в котором «нарратив создаётся несколькими рассказчиками в режиме реплицирования» (Борисова 2009: 203).

Ситуативный контекст второго текста: На улице много снега, гололёд, из-за чего многие машины не могут проехать по улице, врезаются друг в друга. Три девушки (Девушка 1, Девушка 2, Девушка 3) и два парня (Парень 1, Парень 2) наблюдают происходящее на улице через закрытое окно с невысокого этажа многоэтажного дома и комментируют. На содержательном уровне категория эмотивности реализуется через воплощение эмоционального императива волнения / взволнованности, стимулирующего человека к поиску волнующих переживаний.

Во втором тексте выделяются 3 эпизода, что «отражает коммуникативную динамику диалогического взаимодействия, его членимость на фазы в соответствии с изменением деятельностной структуры коммуникативного процесса» (Борисова 2009: 19).

Первый эпизод представляет собой экспозицию.

В видеочасти анализируемого ролика наблюдаемый участниками полилога эпизод — автомобилисты нарушают правила движения и едут по правой стороне, как бы сценарий, об этом за кадром сообщают участники полилога, которых мы условно обозначили Парень 1 и Девушка 1. Парень 1 и Девушка 1 как наблюдатели повествуют о непосредственно наблюдаемом, таким образом, эпизод воспринимается адресатом (пользователем интернета) в синхронизации увиденного и услышанного. В данном фрагменте собственно нарративного реплицирования отсутствуют языковые средства для выражения эмоций. Но можно сказать, что этот эпизод имеет эмоциогенный характер в связи с тем, что повествование о событии нарушения правил дорожного движения может вызывать у человека отрицательные эмоции, а также из-за нарушения правил вскоре происходит авария, вызывающая эмоциональную реакцию у наблюдающих.

Далее следует второй коммуникативный эпизод — это эпизод комментирования. Видеочасть нашего материала демонстрирует адресату, как белая машина сталкивает с другим автомобилем.

*Парень 1: -****Смотри! Смотри!*** *Уже катится/ вон/ вон//* ***Ааа****/ давай/ давай/ давай!*

*Девушка 1: -* ***Ааа****/ всё// Всё он туда приехал//****Оооо****...*

Новый эпизод начинается выражением *Смотри! Смотри!* с повышением тона голосадля привлечения внимания собеседника, в то же время соответствующий наблюдаемый эпизод — белая машина соскальзывает вниз. Тогда у наблюдателей эмоциональное состояние существенно изменяется: спокойное повествование о происходящем Парня 1 и Девушки 1 перерастает в эмоциональную реакцию на неожиданно происходящую на улице аварию, которая выражается через аффективные эмоциональные речевые реакции, в этом случае — междометия *Ааа, Оооо,* передающие переплетающиеся эмоции удивления, сочувствия и испуга.

Сильные сложные эмоции удивления, сочувствия и испуга длятся несколько секунд, затем у наблюдателей-комментаторов начинает доминировать сочувствие и мотивированные им призывы к действию, что передаётся репликой Девушки 2: *Белый/ белый/ давай ползи*, адресованной водителю белой машины, который из-за закрытого окна и дистанции подбадривающее его высказывание девушки слышать не может. В этом эпизоде наблюдаем значительное количество разговорных особенностей в речи коммуникантов: это употребление [простореч](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B8%D0%B5" \t "https://yandex.ru/search/_blank)ных единиц *ни фига,* ***прям***(редукция безударных гласных, прежде всего находящихся в заударной позиции); употребление сленга ***Очкует****белый;* распространение неполных предложений как *четвёртый, Следующую;* ситуативная трансформация общеязыковых значений слов, окказиональное их употребление (***Белый/ белый****/ давай ползи –* здесь означает: ‘белый автомобиль’, *Очкует****белый***—здесь означает: *‘*водитель белой машины’; употребление эллиптического предложения ***следующую***.

Далее следует третий коммуникативный эпизод, где количество участников полилога увеличивается до пяти; они высказываются о том, что можно было бы / следовало бы сделать.

В отличие от первого коммуникативного эпизода, где в нарративе доминирует референция к внешнему хронотопу, третий коммуникативный эпизод реализуется в ментативе. В ментативных высказываниях коммуникантов преобладают отрицательные оценки и эмоции по отношению к действиям участников наблюдаемой ситуации, что, по наблюдениям исследователей, соответствует норме: «Если отрицательная эмоция, вызываемая у субъекта оценки неким событием, связана с нарушением протагонистом этого события каких-либо норм (прежде всего, социальных), то она “встраивается” в ментальный акт осуждения, зачастую осложненный чувством собственного морального превосходства, который, вербализуясь, принимает форму порицания» (Воркачев 2017: 84): например, *Гололёд такой/ на машине куда ехать*; сопровождаемую рекомендациями и призывами нормализовать ситуацию: например, *Да выталкивайте их/ на фиг всех отсюда/ сейчас ещё кто-нибудь прилетит,* а также предупреждениями, предостережениями, упрёками, как в последнем сегменте цитируемой реплики.

В конце диалога Девушка 1, Девушка 3 и Парень 2 обмениваются репликами, содержащими идеи о том, что следовало бы предпринять властям во избежание подобных ситуаций, и приходят к общему мнению, что должны быть установлены специальные дорожные знаки, предупреждающие о возможной опасности для автомобилистов на данном участке дороги во время гололедицы:

*Девушка 3: - А вот на дорожниках/ надо написать//*

*Парень 2: - Даа/ пометки надо ставить//*

*Девушка 3: - Пометки надо ставить//.*

Итак, анализ позволяет выделить следующие стилевые особенности в выбранных нами аффективных текстах с конститутивной эмотивностью: 1) насыщенная эмотивность; 2) экспрессивность, проявляющаяся в сопровождаемых с речью мимике и жестах, и воздействующих на слушателя языковых единицах; 3) неподготовленность эмоциональной реакции, проявляющаяся в а) эмоциональных речевых автоматизмах в качестве моментальной реакции говорящего на ситуацию (в наших примерах, междометие, жаргонное выражение и вульгарное разговорное выражение); б) в хаотичности общения (например, вторить хором; каждый говорит о своём одновременно, непонимание друг друга; вставленные слова); 4) непринужденность, проявляющаяся в употребляемых словах и конструкциях, проявляющих неформальные отношения между собеседниками.

Повторим также комментарий о том, что, будучи снятым на телефон и опубликованным в Сети, данный текст утрачивает свою принадлежность в повседневно-бытовому дискурсу, становясь частью дискурса сетевого, а значит, и приобретая иные функции: аттрактивности, заражения зафиксированным в ролике эмоциями, а также информирования о события внешней действительности, т. е. приближаясь по своему жанру к репортажу.

Третий полилог из сферы непринуждённого неофициального общения, который выбран нами для анализа, в классификации праздноречевых диалогов Н. Д. Арутюновой может быть отнесён к артистическим, в которых «реализуются артистические особенности говорящих, их предрасположенность к игре» (Арутюнова 1999: 652).

В этом полилоге следует уделить внимание двум типам эмоций и чувств — 1) эмоция удивления; 2) неприятие и неудовольствие. Эмоция удивления возникает в ответ на неожиданное событие – студент учебного заведения, который, вероятно, долго прогуливал занятия, появился в аудитории. Но реакция преподавателя непосредственно в момент появления студента осталась за кадром, мы можем о ней догадаться только на основе ситуативного контекста, съёмка же происходящего мобильными телефонами присутствующих на занятии началась позже.

Неприятие и неудовольствие преподавательницы передаются в остроумных, по крайней мере, с точки зрения участников ситуации, иронических и саркастических высказываниях, направленных на реализацию двух стратегий: во-первых, в стратегии побуждения нерадивого студента к осознанию ошибочности своего поведения и к изменению такого поведения в соответствии с требованиями, предъявляемыми к учебной деятельности студентов в данном учебном заведении (её реализация опирается на высмеивание действий нерадивого студента); во-вторых, в стратегии самопрезентации с целью завоевания авторитета в студенческом коллективе (реализация последней стратегии основывается на стремлении преподавателя продемонстрировать владение приёмами создания комического, характерными для популярного в среде молодёжи дискурса стендап шоу).

Ирония рассматривается нами как «интеллектуальная эмоция, особый тип аффективно-когнитивного взаимодействия» (Желватых 2016: 494), которая «чаще всего является составляющей таких речевых актов эмоционального воздействия, как насмешка и оскорбление» (Королков 2020: 148) и «может строиться не только на контрасте формы и содержания, но и на парадоксальности ситуации и ее восприятия читателем» (Потёмина 2010: 136). Преподаватель, несомненно, обладает хорошо развитым эмоциональным интеллектом, который при «рационализации эмоций» помогает человеку адаптироваться к окружающей среде через вербальное и невербальное поведение путём:

1. Осознания коммуникантами эмоциональности ситуации и чувственной «температуры» друг друга;
2. Определения конкретного вида эмоций, на который надо настраиваться;
3. Отбора из своей эмотивной компетенции необходимых вербальных и невербальных эмотивов (в том числе теловых) и коммуникативных тактик для их презентации собеседнику;
4. Замены их по мере необходимости на более успешные методом снятия коммуникативных «проб» друг с друга (Шаховский 2017: 52–53).

Приведём пример:

*Преподаватель: (Преподаватель пожимает руку ученику)*: *- Педагог литературы/ в группе 102// Заходи!!! (делает широкий приглашающий жест).* – *Смех аудитории.*

Преподаватель ведет себя как подчинённый, который приветствует рапортом начальника, а затем поклоном и широким жестом приглашает опоздавшего как дорогого гостя войти. В этом случае реализуется комплексная интенция, возникающая при взаимодействии двух противоположных интенций преподавателя: с одной стороны, эксплицитно выражаемой интенции – торжественно приветствовать явившегося на урок студента, которая воплощается с помощью кинесики (*пожимает руку ученику, делает широкий приглашающий жест*) и приветственных высказываний с эмоционально окрашенным интонационным рисунком скрытая интенция преподавательницы обнаруживается нами в эмоциональном воздействии — насмешка над студентом (который прогуливал занятия) как средство выражения эмоций неприятия и неудовольствия. В данном случае эмоции преподавательницы находят выражение в противоречии: восторженность и торжественность её речи, жестов и мимики не соответствует реальным социальным статусам коммуникантов (статус преподавателя социально выше статуса студента) ролям, имплицированным в осуществляемых в данной ситуации действиях вербального и невербального характера, создаёт комический эффект, вызывает эмоциональную реакцию у аудитории — смех. «Существует прямая взаимосвязь использования приема иронии с главным намерением автора <…> текстов — вызвать эмоциональную реакцию у адресата» (Королков 2020: 144).

Перейдем к другому примеру:

*Преподаватель: - Дим/ а зачем ты пришёл? Скажи мне/ пожалуйста* (Широко открывает свой рот, кладет руку на грудь и делает вид, будто она в недоумении).

*Дима: - На урок...（Отвечает шёпотом）*

*Преподаватель: - Учиться пришёл?!* (Прижимает руки на груди в знак будто бы крайнего удивления) *Димка... Придётся и завтра напиться!*

Наши комментарии о жестах и мимике преподавателя, вставленные в данный фрагмент текста, указывают на то, что здесь эмоциональное воздействие насмешки реализуется в демонстративно притворном поведении. притворство используется не для сокрытия истины, а, наоборот, для демонстрации настоящих чувств и эмоций преподавателя, а также для вызова у наблюдателей эмоционального отклика. В этом случае эксплицитно выраженная интенция — спросить у студента о цели прихода в аудиторию, а имплицитная интенция — пристыдить студента за недобросовестное отношение к занятиям.

Согласно мнению Ю. Д. Апресяна, ситуации притворного поведения может быть дано следующее толкование: X притворяется У – м перед Z – м = «Не делая У, не будучи в состоянии У или не имея свойства У, Х подражает типичному поведению человека, который делает У, находится в состоянии У или имеет свойство У, чтобы Z считал, что Х = У, потому что Х считает, что это поможет ему достичь цели» (Апресян 2001: 15). На основе этого, мы толкуем ситуацию притворного поведения следующим образом: X (X хочет Z знать, что он /она притворяется) притворяется У – м перед Z – м (Z знает, что Х притворяется У – м), таким образом, X как бы артист притворно что-то делает, чтобы вызывает эмоциональный отклик перед Z. В нашем примере сначала преподавательница делает вид, как будто она не знает, почему Дима пришёл, и притворно задает вопрос *Дим/ а зачем ты пришёл? Скажи мне/ пожалуйста,* ответна которыйей уже известен, этому сопутствуют мимика и телодвижение преподавательница *Широко открывает свой рот, кладет руку к груди и делает вид, будто она в недоумении.* Здесь речевое комическое и ситуативное комическое усиливают друг друга в создании комического смысла. После ответа *на урок* притворное удивление преподавательницы отражается через речевую партию *Учиться пришёл?!* и кинесику *Прижимает руки к груди в знак удивления,* что вызывает у аудитории смех, причина возникновения комического заключается в том, что поступок преподавательницы не соответствует действительности.

Открытая интенция преподавательницы — спросить у студента о причине прихода в класс. Скрытая интенция — высмеять студента за то, что он долго прогуливал занятия, что выявляет отрицательное отношение преподавательницы к студенту.

*Преподаватель: - И напиши/ “Радость преподавателя по поводу захода ученика”// (Разводит правой рукой, указывает на Диму и потом облокачивается на дверь).*

В конце наблюдается творческая сентенция преподавателя *Радость преподавателя по поводу захода ученика,* здесь *Радость* —не настоящая радость, а комплекс отрицательных эмоций и чувств, в том числе неприятие, неудовольствие, отвращение и другие.

Нетрудно заметить, что в тексте превалирует речевая партии преподавательницы (практически лишь две однословных реплики вставляют студенты), что подтверждает мнение В. И. Карасика о том, что «инициатива в шутке принадлежит, как правило, человеку с более высоким социальным статусом. Таким образом, статусное неравноправие выступает в качестве возможной предпосылки для шутки со стороны начальника: этот вид шуток можно отнести к разряду манипуляций, осуществляемых для демонстрации своего статуса наряду с указаниями, отчитыванием, поучением и т.д. » (Карасик 2018: 899).

И так, эмоциональное воздействие на адресата осуществляется через следующие тактики: 1) совершать речевой акт в создаваемой фиктивной ситуации 2) артистическое притворное поведение. Стилевые особенности в этом тексте, по нашему мнению, являются 1) авторская индивидуальность; 2) взаимодействие эксплицитной и имплицитной эмотивности; 3) агрессивность речи.

В заключение подчеркнём, что тексты праздноречевых жанров (аффективный полилог, информативно-эмотивный диалог, артистический диалог), будучи снятыми на мобильный телефон и опубликованными в интернет-среде, перестают быть частью повседневно-бытового дискурса, превращаются в жанр ролика и становятся частью массовой коммуникации. Основными функциями таких текстов в сетевом дискурсе становятся аттрактивность и заражение реципиента воспринимаемыми позитивными эмоциями. Кроме того, зафиксированная в ролике ситуация из частной жизни выступает также доказательством пережитого автором эмоционального события и становится фактом публичной биографии автора.

**2.2.2. Особенности реализации категории эмотивности в сетевом тексте рекламного стиля**

Для анализа нами выбран рекламный мини-фильм«Rafaello. А как любите вы?», который выпущен накануне Дня влюблённых 14 февраля 2017 года брендом Raffaello в сотрудничестве с креативным агентством MOJO/3SBA и стратегическим агентством Resonate Strategies (см. мини-фильм «А как любите Вы?»)

Мини-фильм содержит:

- **видеочасть**, открывающуюся собственно текстовым кадром, за которым следует ряд профессионально снятых на камеру постановочных эпизодов, в том числе и дополненных компьютерными эффектами, в частности – надписью на естественном языке;

- **аудиочасть** – закадровый звучащий текст и саундтрек.

Сказанное позволяет охарактеризовать анализируемый мини-фильм как **поликодовый** (использует наряду с естественным языковым кодом в устной и письменной форме ряд паралингвистических кодов) и **многоканальный** (передает информацию по зрительному и слуховому каналам) **текст** (см. об этом: Сонин 2003: 44-45).

Данный мини-фильм получил на YouTube более 10,5 млн. просмотров и огромное количество позитивных комментариев, отражающих отношение зрителей как к содержанию, так и к форме данного коммуникативного произведения. Причину такого успеха отчасти раскрывает комментарий [Inet Indt](https://www.youtube.com/channel/UCBWLCw74RGmLXZWiBRW8E0g) [1 year ago](https://www.youtube.com/watch?v=b5-mhB5jmmk&lc=UghGsg-IcWuNqXgCoAEC): *Я думал вот вот что-то в конце будет, это оказалось реклама* (сохранены орфография и пунктуация автора. – *Ч. Ю.*), ‒ и это несмотря на то, что фильм брендирован, в связи с чем данный мини-фильм может рассматриваться как образец **нативной** рекламы (от англ. native advertising), т.е., по определению одного из крупнейших производителей такого типа рекламных продуктов компании Sharethrough, особой разновидности платной рекламы, которая по форме, содержанию, функциям максимально приближена к типичной форме, содержанию, функциям материалов в том средстве массовой информации или на том сайте Интернета, где она размещается, с тем чтобы, соответствуя пользовательскому опыту данного ресурса, не вызывать у адресатов отторжения из-за изначальной ассоциации с рекламой (см. Native Advertising).

Рекламный мини-фильм (видеоролик) как жанр существовал и существует и вне интернет-среды, но по сравнению с телевидением в сетевой коммуникации такого рода коммуникативные продукты в меньшей степени ограничены по объёму, находятся в постоянном доступе одновременно для неограниченного количества пользователей в любом уголке земли, где есть интернет, ссылки на них передаются от пользователя к пользователю, если привлекают внимание, что в сумме усиливает их воздействующий эффект.

Рекламный мини-фильм «Rafaello. А как любите вы?» представляет собой воплощение **императива романтической любви**, предполагающего, что любовь обязательно должна быть в жизни человека и что именно это чувство делает человека счастливым. Демонстрируя несомненную тематическую и эстетическую аттрактивность, выбранный мини-фильм эффективно привлекает к себе внимание популярной у пользователей YouTube темой романтической любви, пронизывающей весь данный поликодовый многоканальный текст и превращающей его в единую эмотему, т. е. по определению В. И. Болотова, эмоционально заряженный фрагмент текста (от слова до всего текста), смысл которого или форма выражения содержания являются источником эмоционального воздействия (Болотов 1981: 18).

Как показывают психолингвистические исследования, в многоканальном поликодовом тексте при формировании смыслов доминирует зрительный код, причём его невербальная часть задаёт контекст, определяя восприятие вербальной части (Сонин 2003: 11).

Сюжет мини-фильма включает 8 визуальных эпизодов романтической коммуникации, представляющей собой, по мнению В. И. Шаховского и Т. Г. Ренц, «разновидность межличностной коммуникации, в которой два индивида, будучи физически и психологически направленными друг на друга, конструируют многочисленные категориальные эмоциональные ситуации через осуществляемые ими интеракции» (Шаховский , Ренц 2009: 494).

В каждом из эпизодов данного мини-фильма разные пары молодых людей передают свои чувства преимущественно при помощи мимики и жестов, особенно – выразительных взглядов, смущённых, трогательных или радостных улыбок, ласковых прикосновений и нежных объятий; даже в тех эпизодах, где показано речевое общение персонажей, его слуховое восприятие зрителю не доступно. Герои и пространства проявления романтической любви в эпизодах мини-фильма разнообразны – студенты в аудитории, молодёжь на вечеринке в клубе, молодой человек и его особенная (глухонемая) возлюбленная в кафе, молодые обеспеченные люди в красивых пейзажах и интерьерах. Вариативность персонажей не только доказывает универсальность чувства любви, но и позволяет молодым людям найти среди героев похожий на себя персонаж и, идентифицировав себя с ним, виртуально испытать романтические переживания и обогатить свой эмоциональный опыт.

Зрительные образы, воплощающие эмотему *любовь*, эмотивно поддерживаются сопровождающим их романтическим саундтреком, формируя и единый поликодовый романтический эмотивный фон, и единую поликодовую романтическую эмотивную тональность.

Конфеты «Rafaello» демонстрируются в 5 из 8 эпизодов мини-фильма, но и в остальных эпизодах зритель ожидает их появления, предполагая, что сюрпризом для девушки на вечерней прогулке в парке окажутся конфеты «Rafaello», а не карусель, как это показано в мини-фильме, и что в бархатной красной коробочке девушка найдёт не кольцо, а конфету.

Такого эффекта авторы мини-фильма достигают, на наш взгляд, за счёт ряда воздействующих приёмов: во-первых, ясное обозначение в первом же эпизоде объекта рекламы – конфет «Rafaello» ‒ как способа признания в любви; во-вторых, введение во второй эпизод мини-фильма такого традиционного символа проявления любви, как букет цветов, что в сумме актуализирует в сознании русского адресата рекламы эмотивный национально маркированный стереотип *конфетно-букетный период*, обозначающий в отношениях влюблённых начальный этап, характеризующийся особой нежностью взаимных чувств, что и демонстрируется в мини-фильме. Кроме того, эмотема *любовь* проявляется в зрительных образах и через доминирование белого и вкрапления красного цветов, которые выступают «традиционными и уважаемыми цветами <…> в русской традиционной культуре», при этом белый цвет «обычно ассоциируется с совершенством, светом, чистотой, невинностью, непорочностью, святостью» (Лебедева 2011: 142), а красный цвет символизирует любовь и милосердие (**Энциклопедия символов, знаков, эмблем 2000: 514**). Как известно, конфеты «Rafaello» белого цвета, их упаковка также белого цвета с красной надписью. Так цветовая гамма становится выразительным средством, обеспечивающим переход эмотивного фона от эмотемы *любовь* на изображение в мини-фильме конфет «Rafaello», становящееся также романтической эмотемой, которая начинает сливаться в сознании адресата с эмотемой *любовь*.

Завершающий эпизод мини-фильма, где влюблённые, ночью любуясь звёздами, наблюдают, как весь небосклон занимает созвездие «Rafaello», осыпающееся звездопадом, образно формулирует вывод всего рекламного послания: любовь процветает под созвездием «Rafaello».

В данном эпизоде актуализируются и сливаются воедино два русских эмотивных представления: во-первых, увидеть падающую звезду – это к счастью, если загадать желание, то оно сбудется (см. Увидеть падающую звезду – хорошая примета); во-вторых, русские мужчины, говоря о готовности исполнить любое желание своей возлюбленной, могут выражать этот смысл фразеологизмом: *я готов для неё достать звезду с неба*. В анализируемом эпизоде рекламного мини-фильма влюблённому юноше удается «поймать» одну из падающих звёзд, которая оказывается конфетой «Rafaello», что вызывает прилив восхищения и нежности у его возлюбленной. В итоге сформированный в невербальной части мини-фильма о влюблённых эмотивный фон делает конфеты «Rafaello» неотъемлемой частью романтической коммуникации и воплощённым символом любви, нежности, исполнения желаний и счастья.

Вербальная часть мини-фильма состоит из 10 предложений и одного парцеллята, называющего рекламируемый объект – *Rafaello*, и представляет собой комментарий:

*Эту историю каждый рассказывает по-своему…Кто-то любит издали. Кто-то любит во весь голос. Кто-то любит таинственно. Кто-то любит без слов. Кто-то любит смеясь. Кто-то любит до слез. Любит солнечным утром. Любит при свете звёзд. А как любите вы? Rafaello.*

Первое и последнее предложения обрамляют визуальную часть рекламы, и служат реализацией интенции установления и активизации непосредственного контакта с адресатом. Первое предложение дано как письменная неозвученная начальная заставка перед мини-фильмом, что вынуждает адресата её читать и тем самым включаться в восприятие предлагаемого мини-фильма. Первое слово фразы и первая фраза текста, согласно данным психолингвистических экспериментов, требуют больше времени и больших усилий от реципиента для её восприятия (Gernsbacher M.A., Faust M 1990). Преодолению этой трудности в данном мини-фильме способствуют письменная форма первого высказывания и достаточно продолжительное время его представление на экране. Важную роль в активизации восприятия адресата играет также стилистический приём катафоры, дейктический элемент которой – *Эту историю* – находится в тексте в сильной позиции абсолютного начала, а то, о какой именно истории идёт речь, адресату предстоит выяснить самостоятельно в процессе восприятия мини-фильма и интерпретации его смысла.

Следующие 8 предложений сопровождают визуальную часть мини-фильма – для каждого из 8 эпизодов одно из предложений служит своего рода заголовком и одновременно комментарием. Простые, близкие по длине 8 предложений с анафорой создают размеренный ритм и обусловливают неспешность в развёртывании речи. Вербальная часть, за исключением первого высказывания, озвучена спокойным негромким приятного тембра мужским голосом, и за счёт этих паралингвистических средств построенный из **стилистически нейтральных** лексических единиц вербальный комментарий **активно участвует в воплощении категории эмотивности** в анализируемом поликодовом многоканальном тексте.

Отмеченное нами на уровне зрительного образного ряда формирование эмотемы *Rafaello* и слияние её с эмотемой *любовь*, поддерживается в вербальной части экспрессивными синтаксическими приёмами. Девятикратный повтор глагола *любить*, служащего непосредственным вербальным выражением эмотемы *любовь*, а также включение его в анафору *Кто-то любит* (6 раз)и еёусечённый вариант *Любит* (2 раза), создаёт в тексте параллелизм конструкций 8 из 10 предложений, акцентирует завершающие каждое из них распространители со значением образа действия (*во весь голос, таинственно, без слов, смеясь, до слёз*), места (*издали*) и времени (*солнечным утром*, *при свете звёзд*). Глагол *любить* переходный, но в рассматриваемом тексте у него нет прямых дополнений, что делает значение данного глагола обобщённым и превращает текст в объяснение вариантов проявления не конкретного действия, а способности *любить*. Так формируется словесный образ любви как многоликого и всеобъемлющего чувства, который параллельно получает эстетизированное и насыщенное романтическими эмоциями воплощение в визуальной составляющей мини-фильма.

Соотносимые с двумя последними эпизодами визуальной части мини-фильма неполные предложения: *Любит солнечным утром. Любит при свете звёзд* – требуют восполнения субъектом и объектом действия. Будучи расположенными между шестикратно повторённой анафорой *Кто-то любит* … и парцеллятом *Rafaello*, они могут быть восполнены двояко: либо как ***Кто-то*** *любит* ***Rafaello*** *солнечным утром.* ***Кто-то*** *любит* ***Rafaello*** *при свете звёзд*, либо как ***Rafaello*** *любит солнечным утром.* ***Rafaello*** *любит при свете звёзд.* Иными словами, неполная синтаксическая конструкция выступает как выразительное средство передачи амбивалентной точки зрения (см. о роли синтаксической формы предложения как средстве выражения точки зрения, например, в Хорохордина 2014). Так в эмотивном фоне текста утверждается идея романтической любви не только между персонажами мини-фильма, но и их любви к Rafaello, и любви Rafaello к ним, что и позволяет адресату пояснить дейктический компонент катафоры: *Эту историю каждый рассказывает по-своему…* – как историю своих собственных романтических отношений и историю любви к Рафаэлло. Завершающий вербальную часть и весь мини-фильм в целом вопрос: *А как любите вы?* –и произносится закадровым голосом, и демонстрируется на экране с подчёркнутым местоимением *вы*, стимулируя адресата и отождествить себя с одним из персонажей, и приобрести конфеты «Rafaello».

Кроме того, рекламодателю удаётся надолго привлечь внимание огромной аудитории (более 10,5 млн просмотров) к своему мини-фильму как к эстетическому объекту: за его появлением на YouTube последовал шквал лайков и благожелательных комментариев, которые свидетельствуют о позитивном восприятии адресатами идеи рекламодателей и об однозначном их «заражении» эмотивным романтическим фоном текста: например, [Анаста](https://www.youtube.com/channel/UCjyOnS7TeDjBeW0d2ksAJLQ)[сия Валериевна](https://www.youtube.com/channel/UCjyOnS7TeDjBeW0d2ksAJLQ)[1 year ago](https://www.youtube.com/watch?v=b5-mhB5jmmk&lc=UgiMytxyWeTTkngCoAEC) пишет: *Любовь теперь для меня имеет привкус раффаелло)﻿* (сохранена орфография автора. – *Ч. Ю.*)*.* Комментарии такого рода свидетельствуют не только об эффективности рекламы, но и отражают характерное для участников сетевого дискурса восприятия виртуальной реальности как части своего жизненного пространства.

Проанализированный мини-фильм является, на наш взгляд, образцовым рекламным произведением, которое исследователи «квалифицируют как сложный жанр волюнтативно-информационного вида, а именно как апеллятивно-репрезентативный жанр, в кото­ром соединяются апеллятивно-эмоциональные функции, свойст­ва (прагматически заинтересованное обращение к адресату), репрезентативные (представление определенной информа­ции потребителю) и воздействующие (убеждение в достовер­ности информации и необходимости совершить требуемое действие — покупку, приобретение, вклад, обращение и т. п.)» (Липатова 1998: 183-184).

В проанализированном мини-фильме эмоциональное воздействие на адресата осуществляется с помощью презентационной речевой стратегии, которая реализуется через следующие тактики: 1) тактика сопряжения рекламируемого объекта с эмотивной позитивно окрашенной коммуникативной ситуации при общепонятном и общезначимом типе отношений между партнёрами (романтическая коммуникация); 2) тактику акцентирования позитивной роли рекламируемого объекта в установлении и развитии романтических отношений.

Интерпретируя эмотему *любовь* в поликодовом многоканальном тексте мини-фильма в стиле нативной рекламы, создавая слияние в эмоциональном фоне рекламируемого объекта с эмотемой *любовь*, авторы рекламного текста при помощи комплекса вербальных и невербальных средств эффективно решает прагматическую задачу способствовать утверждению положительного образа бренда, повышению его узнаваемости, стимулированию адресата к приобретению рекламируемого объекта.

**2.2.3. Особенности реализации категории эмотивности в сетевом тексте художественного стиля**

По словам В. И. Шаховского, «наибольшую репрезентацию эмоции получают в художественной литературе: в эмотивной прозе, поэзии, драматургии, так как именно эти тексты представляют собой депозитарий категориальных» (Шаховский 2008: 39). Среди жанров сетевого дискурса особое место занимают креативы «предлагаемые сообществу собственные либо чужие художественные произведения» (Карасик 2019а: 49), в том числе сетературные произведения. В силу массовости явления и доступности публикации произведения сетературы широко варьируются по уровню своих художественных достоинств.

Напомним, что произведения **сетературы** «возникли в Интернете, благодаря его специфическим и характерным возможностям» (Сарин 2016: 434); сетература «потенциально включает в себя всю совокупность художественных текстов, обладающих синкретичной природой (сочетающих вербально-невербальные, аудиовизуальные, словесно-графические и другие полигенетические (многосредовые) содержательно-формальные компоненты)» (Солдаткина 2015: 359).

Для анализа нами был выбран сетературный рассказ Ю. В. Казакова «Театр», размещённый в сайте «Изба-читальня», где непрофессиональным писателям предоставляется сетературный рассказ «Театр» служит воплощением **эмоционального императива ностальгии по прошлому**. Стимулом к написанию рассказа стало воспоминание взрослого человека о своём детском впечатлении. Текст представляет собой вариант эго-текста, написанного от первого лица. В рассказе с забавной и трогательной непосредственностью сквозь призму восприятия ребёнка повествуется о его эмоциональном напряжении при первом визите в театр. В соответствии с этим текст отличается смысловой прозрачностью, невелик по объёму (346 слов), синтаксически несложен (состоит в основном из коротких простых предложений).

Повествование ведется от первого лица и автор рассматривает театр глазами ребенка-героя. Конечно, автор не отождествлён с ребенком-героем, который является рассказчиком в этом тексте. Полагаем, через призму личности создаваемый автором рассказчик отражаются опыт, личность, нравственные ценности, эмоционально-оценочное отношение к миру реального автора.

Основные интенции автора — сообщить адресату о том, что существует в театре, и выразить к этому отношение, в связи с этим необходимо уточнить, что театр как феномен культуры, влияет на сознание, духовно-эмоциональный мир человека.

Эмотивность как отражение эмоционального мира ребенка-героя выявляется в тексте через эмотивы-номинативы в описании эмоционального состояния героя (*Мне стало немного* ***грустно****;* *Мне было очень* ***интересно****;* *Мне* ***понравилось***); через эпитеты в прямой речи, содержащие положительную оценочную окраску *(****весёлая*** *тётя;* ***красивый*** *листочек;* ***хорошее*** *место;* ***красивая*** *штора),* через выражение желания в прямой речи *(давай каждый день ходить в театр).* Положительное эмоционально-оценочное отношение ребенка-героя вызвано не только тем, что перед ним необыкновенный для него сценарий посещения театра, компоненты которого он тщательно фиксирует, что отражает его интерес к театру ***(гардероб, бинокль, программа, занавес, специальное окошко),*** но и поступками других персонажей в театре, произведшими на ребенка-героя положительное впечатление*,* например*, Он (дядя)* ***улыбнулся;*** *все* ***улыбаются; усмехаясь*** *ответил папа.*

Хотя в тексте рассказчик также выражает отрицательные эмоции скуки *(Смотреть на сцену было* ***не очень интересно****; Мне* ***было неудобно*** *расспрашивать про фонарик),* но положительные эмоции получают преимущество в количестве и качестве.

Эмотивность реализуется в перечисляемых языковых единицах и речевых приёмах, называющих и передающих эмоции. Таким образом, автор стремится выразить свои чувство и отношение, воздействовать на чувство читателя и вызвать эмоциональный отклик читателя на театр.

Образность текста главным образом отражается через формирование образов, главным образом, образа театра и образа ребенка-героя. Образ театр конкретизуется, во-первых, номинацией и описанием основных компонентов сценария визита в театр: *гардероб, бинокль; программка, буфет, зал, места; В зале потемнело; В зале всё затихло; занавес, сцена, актёры, свет.* Такая фактическая информация формирует образ театра как места для зрелищ; во-вторых, лексикой, передающей оценку и эмоции автора к театру, такая как *Но в театре мне* ***понравилось****; - я ответил -* ***понравился****, и мы часто будем приходить сюда.* Такая информация, передающая отношение и эмоции автора, создаёт образ театра как вариант образа жизни человека. Образ автор-рассказчика, как мы уже сказали, конкретизуется номинациями эмоционального состояния ребенка (***Мне очень интересно****, как этот занавес открывается. Смотреть на сцену было* ***не очень интересно***), показывает, что, кроме спектакля, всё в театре возбуждает любопытство ребёнка; номинациями качеств *(****весёлая*** *тётя,* ***красивая*** *штора),* показывает, что перед нами наивный и милый ребенок, в его глазах всё прекрасное; прямой речью автор-рассказчика *(Это что, как в поликлинике, где кровь берут из пальчика? – и  добавил, – ни за что туда я не пойду, Пап, а пап, давай каждый день ходить в театр!),* показывает, что ребенок изменчивый, раз побывал в театре и сразу в него влюбился. Так реализуется основная стилевая черта художественного текста — художественно-образная конкретизация.

В анализируемом тексте есть несколько компонентов: 1) вербальный рассказ; 2) рисунок (иллюстрация, в которой ребенок с отцом вместе рассматривает картину на стене в театре, и иллюстрация о представлении в театре); 3) аудиозапись голоса автора, содержание которой совпадает с письменным рассказом по сюжету, но отличается по языку, потому что в устном рассказе в меньшей степени присутствует "литературная" обработка речи (больше свободы); 4) есть никнэйм (псевдоним автора), на который мы можем нажать – и узнать некоторую информацию об авторе, но это будут, возможно, не факты его жизни, а только его имидж в интернете.  Кроме того, как нам представляется, информация об авторе в тексте ещё передаётся через аудиовизуальные каналы, «благодаря аудио- и видеозаписи, стало возможным восприятие произведения в неразрывной связи с личностью автора: с его обликом, интонацией, мимикой, жестами, а также с его взглядами, размышлениями, биографическими подробностями» (Левина 2006: 15); и 5) на этот рассказ есть один (положительный) отзыв, который мы можем прочитать.

Автор сочетает в представлении своего текста письменные и аудиальные вербальные компоненты с невербальными; рисунок (иллюстрация, в которой ребенок с отцом вместе рассматривает картину на стене в театре, и иллюстрация о представлении в театре); аудиозапись голоса автора, содержание которой совпадает с письменным рассказом по сюжету. Рисунки вызывает у читателей интерес перед чтением, а аудиозапись, может быть, в качестве дополнения при чтения вербального рассказа, создает через аудиальные ряды новую атмосферу для понимания текста, при этом читатели могут полностью представить и “ощущать” создаваемые автором эпизоды текста. Благодаря сочетающим разным компонентам восприятие текста в неразрывной связи с интенцией автора для читателей стало возможным. Таким образом, можно сказать, авторская индивидуальность заключается в следующих: 1) показать театр глазами ребенка, при этом авторское эмоционально-оценочное отношение к театру тем не менее отражается в создаваемом им герое — точнее, через описание эмоциональное состояние ребенка, и его прямую речь с эмоциональностью и оценкой; 2) сочетать вербальные и невербальные компоненты в творчестве; 3) использование своеобразного языка и конструкцию.

Выбранный рассказ о театре в качестве сетературы ориентируется на широкую читающую публику ввиду доступности всем в сети и ожидает отзывов и комментариев читателей. Положительное оценочное отношение проявляется в отзыве [Елены Пронь](https://www.chitalnya.ru/users/elena21/): *Интересно видеть мир глазами ребёнка - словно заново открываешь его...)) С уважением, Елена.* Комментатор также приложила красивое фото с розой, которую как бы дарит автору в знак признания его успеха. Заслуживает особого внимания тесная связь автора и читателей в текстах Интернет-среды. Находящий после текста отзыв может углублять взаимодействие автора и читателей, где у читателей возможность выразить эмоции и чувство к излагаемому автором предмету или событию, а также положительную или отрицательную оценку произведения автора, показывая, что читатель был более активным участником литературного процесса в текстах Интернет-среды.

Таким образом, собственно тексты художественного стиля сетевого дискурса – тексты сетературы воплощаются в поликодовой форме, обеспечивая реализацию категории эмотивности при помощи всего комплекса вербальных и невербальных средств. Кроме того, тексты сетературы формируют единый гипертекст с отзывами читателей, что способно оказывать эмоциональное влияние на восприятие собственно сетературного произведения, и тем самым также выступать средством воплощения категории эмотивности.

**2.3. Особенности реализации категории эмотивности в сетевых текстах стилей с неконститутивной эмотивностью**

**2.3.1. Особенности реализации категории эмотивности в сетевом тексте научного стиля**

Заинтересованность современного общества в ознакомлении с научными исследованиями и с внедрением их результатов в повседневную жизнь интенсифицирует поток научно-популярной коммуникации, значительный объём которой проходит в средствах массовой информации, причём сегодня особенно часто – через интернет.

Основными целями научно-популярной коммуникации являются «адресованность к широкой аудитории и популяризация научных знаний в обществе» (Воронова 2016: 9), поэтому необходим «выбор таких приёмов изложения, стратегий и языковых средств их реализации, которые обеспечивают доступность и эффективность освоения информации» массовым читателем-неспециалистом (Вознесенская 2015: 16), в связи с чем «использование речевых единиц научного стиля, несущих информацию читателю-специалисту, здесь недостаточно, необходимо включение языковых элементов других стилей» (Воронова 2016: 9), в результате научно-популярный текст приобретает «характер межстилевого языкового образования» (Медведева, Щитова 2019: 74).

Научно-популярный текст, публикуемый в СМИ, в отличие от собственно научного (академического) текста с его ориентацией на точность, логичность, объективность (отстранённость автора) при освещении фактов, «к представлению объективной сути явления неизбежно добавляет отношение автора к объекту объяснения (удовлетворение, одобрение или обеспокоенность), что является существенным компонентом смысловой и модальной структуры текста» (Вознесенская 2015: 18). Таким образом, интеллектуальная информация передаётся во взаимодействии с эмоциональным отношением к ней, и как будет показано в ходе анализа ниже, и к её источнику – учёному.

Категория эмотивности в научно-популярном тексте в СМИ оказывается тесно связанной с интерперсональным взаимодействием между субъектами коммуникации: учёным как источником научной информации; журналистом как посредником, перекодирующим научную информацию в целях её передачи массовому адресату, и читателем, перерабатывающим в процессе рецепции сообщаемую общую информацию в собственное личностно ориентированное знание.

Выбранный нами для анализа текст «Рыбный суп, аккумуляторы и будущее цивилизации» журналистов А. Карташовой и Г. Тарасевича опубликован в журнале «Кот Шрёдингера», относящемся к категории «специальные научно-популярные журналы, в которых представлены материалы из различных областей научного знания» (Воронцова 2013: 26). Живой научно-популярный журнал «Кот Шрёдингера» ‒ это ориентированный на широкую публику интернет-ресурс для распространения научных достижений и знаний. Необычное и, казалось бы, скорее игровое, чем научное, название журнала, на самом деле, восходит к названию, закрепившемуся в науке за мысленным экспериментом, предложенным австрийским физиком-теоретиком Эрвином Шрёдингером для образной демонстрации определённой научной идеи. Так уже в названии журнала проявляется ориентация данного издания на существенные особенности современной коммуникации вообще и интернет-общения в частности, где, по мнению социологов, объединяются во взаимодействии коммуникативная, развлекательная и познавательная функции (Фаблинова 2012: 348).

Журнал «Кот Шрёдингера» ‒ яркий пример такой полифункциональной коммуникации, значимой чертой которой, на наш взгляд, является создание эффекта непосредственной (персонально-контактной) коммуникации, вопреки категориальным чертам массовости и анонимности общения, отмеченным нами в главе 1 данной работы среди характерных черт сетевого дискурса. С этой целью в верхнем колонтитуле и в контактоподдерживающей коде[[1]](#footnote-0) публикаций журнал использует логотип, где его название персонифицировано в виде мордочки кота, подмигивающего читателю. Логотип создаёт эффект персонализации контакта журнала с читателем, отражая общую установку издания – излагать факты из сферы науки не только доступно, но и со свойственной сетевому дискурсу непринуждённостью и занимательностью, чем изначально настраивает читателя на позитивную эмоциональную волну.

Анализируемый текст состоит из заголовочного комплекса и основного текста и включает, кроме вербальных текстовых фрагментов визуальные (фото), что определяет его поликодовый характер.

Напомним, что заголовочный комплекс (ЗК) может включать в себя анонс, рубрику, заголовок, подзаголовок, лид, врезки. Обязательным компонентом ЗК является заголовок. Заголовки в текстах СМИ «традиционно имеют шрифтовое выделение; интенсивность цвета и кегль подзаголовков меньше по сравнению с заголовками, но эти характеристики плюс пространственное расположение после заголовка, но до текста позволяют четко вычленять данный элемент ЗК» (Прохорова 2012: 239). ЗК нашего материала включает в себя, кроме собственно заголовка, подзаголовок, название рубрики, врезку в основной текст и лид – «абзац, следующий сразу после подзаголовка», который «раскрывает основную тему/идею журналистского материала» (Тимохина 2016: 203-204).

Заголовок анализируемого текста «*Рыбный суп, аккумуляторы и будущее цивилизации*» объединяет перечислительной интонацией как соположенные номинации 3 разнородных реалий: 1) обыденную – *рыбный суп*, 2) научно-техническую – *аккумуляторы* – и 3) социальную – *будущее цивилизации*. Приём силлепсиса, рассчитанный на создание эффекта комического, реализуясь в заголовке, привлекает читателя, формируя ожидание, что текст о значимых для цивилизации технических достижениях будет источником не только знания, но и развлечения.

Подзаголовок анализируемого текста – данная в кавычках, но без указания автора цитата – напечатан контрастным (белым) шрифтом на фотографии исследователя, занятого работой с оборудованием, состоящим из ряда наполненных газом огромных резиновых перчаток, которыми аппарат как будто бы тянется к учёному, что не может не вызвать улыбку. Изображение и цитата, взаимодействуя между собой в подзаголовке, позволяют читателю предположить, что занятый делом человек на фото и есть герой материала и автор цитаты, сообщающей о предмете его исследований и о влиянии их результатов на качество жизни людей. Данное как подзаголовок эмоционально нейтральное высказывание героя в силу своей научности и объективности воспринимается читателем как истинное (см. Киселёва 1978: 13). Так подзаголовок, созданный журналистами как поликодовое (вербально-визуальное) развлекательно-познавательное смысловое единство, обеспечивает вызов у читателя положительного эмоционального тона впечатления[[2]](#footnote-1) и не только ориентирует читателя в тематике текста и стимулирует заинтересованность в полном знакомстве с содержанием материала, но и через введение зрительного образа героя персонализирует его контакт с читателем.

Ниже подзаголовка указано название категории текста (рубрики) – *Диктатура будущего*. Это название, оформленное как интерактивная ссылка, позволяет читателю перейти на страницу анонсов данной рубрики журнала, чтобы получить представление о других материалах, публикуемых здесь. Название рубрики, резонируя с одним из компонентов заголовка – *будущее цивилизации*, утверждает идею актуальности и значимости содержания текста, и усиливает положительный эмоциональный настрой читателя.

Так гипертекстуальность, характерная для сетевого дискурса, оказывается связанной с реализацией категории эмотивности.

Далее следует лид, построенный как экспозиционный компонент, знакомящий нас с представленным на фотографии исследователем, который, по мнению журналистов, «*похож на ковбоя. То ли крепкой фигурой, то ли широкой улыбкой, то ли уверенностью движений»*, что напоминает не о стереотипном ковбое из вестернов, а «*о настоящих ковбоях*– *тех, кто в последней трети XIX века перегонял по прериям стада, защищая их от бандитов и индейцев*», т.е., как и Кит Стивенсон, трудился и отстаивал плоды своего труда: «*Кит Стивенсон живёт в XX веке. И вместо быков гоняет протоны и электроны*– *в инновационных аккумуляторах*». В результате неожиданной апелляции в лиде к широко известному лингвокультурному типажу («обобщенной языковой личности, узнаваемой данным сообществом по её поведению и ценностным ориентирам» (Мищенко 2005: 173)), авторам удаётся создать обладающий яркой эксспрессивностью фрагмент и актуализировать в образе героя базовые качества ковбоя, оказавшие «большое влияние на формирование ценностных ориентиров американского общества» (Там же). Так через параллель с ковбоем в герое акцентируются его американское происхождение и считающиеся истинно американскими черты: крепкое телосложение, улыбчивость, уверенность, смелость, трудолюбие, определённая склонность к авантюризму, и на фоне этого обозначаются индивидуальные особенности героя – современность, ум, образованность, исследовательский талант.

Делясь с читателем своими позитивными впечатлениями от героя, авторы материала недаром опираются именно на типаж ковбоя, неизменно вызывающий симпатию у русской аудитории. Важность учёта адресантом симпатий и антипатий адресата как основных компонентов апперцептивного фона восприятия речи адресатом подчёркивал М. М. Бахтин (Бахтин 1986: 467), и авторы анализируемого текста эффективно используют этот фактор для достижения своей коммуникативной цели. В итоге, обработка журналистами сведений из биографии героя в стратегии художественно-образной конкретизации усиливает эффект персонализации и находит живой отклик у читателя, чем достигается закрепление его положительного эмоционального тона впечатления.

В середину анализируемого текста добавлена выделенная бледно-голубым фоном врезка, где в четырёх коротких предложениях сообщается о сути научных разработок под руководством Кита Стивенсона в прямой речи его коллег и объяснениях журналистов. Короткая врезка насыщена специфическими терминами: *электрохимическое хранение энергии, аккумуляторы, таблица Менделеева, радиоактивные элементы, окисляться, литий, натрий, калий, аргон, азот*, конкретизирующими тематику: читателю становится ясно, что текст будет посвящён новейшим разработкам в области электрохимии.

Таким образом, заголовочный комплекс, выполняя информативно- ориентирующую, рекламную и контактоустанавливающую функции, проявляет коммуникативную стратегию журналистов: взаимодействием познавательности и занимательности при персонализации контакта с героем текста в компонентах ЗК вызвать у читателя первичную положительную эмоциональную реакцию и привлечь его внимание к материалу, где представлены научные достижения и показана личность созидающего их учёного в единстве профессионального (научного, изобретательского и педагогического), социального и обыденного аспектов через переплетение соответствующих эмотивных и тематических пластов в речевых партиях журналистов, самого учёного и его коллег, а также во вставленных в текст фотоматериалах.

В заголовочный комплекс авторы также включают указания на то, что образ героя в тексте будет связан с воплощением **эмоционального императива быть счастливым** как умения человека, несмотря ни на что, делать то, что делает его счастливым, **во взаимодействии с** реализацией **эмоционального императива волнения / взволнованности**, предполагающего поиск волнующих переживаний как гарантии «полной жизни».

Проанализированный выше лид изучаемого текста типологически близок экспозиционному компоненту портретного очерка,но следующий далее основной текст может быть оценён как своего рода интервью, точнее, одна из разновидностей портретных интервью – событийное интервью, «основанное на каком-либо факте или эпизоде из жизни героя (целью данного интервью является информирование общественности о тех или иных деяниях или действиях человека)» (Ким 2005: 244). Хотя, в принципе, «по законам жанра журналист всегда должен оставаться в тени своего героя» (Колокольцева 2018: 111), но высказывания журналиста, стимулирующие ответы интервьюируемого, обычно не только присутствуют в тексте, но и выделяются полужирным шрифтом как тематические ориентиры для читателя.

В анализируемом же тексте речевая партия интервьюеров отсутствует. Текст состоит из 15 фрагментов речи героя, отделённых друг от друга отточием, при этом каждый из фрагментов заканчивается кратким замечанием журналистов, описывающим в стиле драматургической ремарки мимику и жесты героя. Такой приём организации текста позволяет журналистам скрыть своё посредничество в передаче информации от героя читателю и как будто бы вывести героя на сцену, предложив читателю непосредственно пронаблюдать за спектаклем одного актёра в исполнении героя.

О том, что именно вопрос журналистов стимулировал каждый из фрагментов речи героя, свидетельствуют зачины высказываний Кита Стивенсона, где вопрос интервьюеров либо воспроизводится: *Каким я вижу будущее?; Читал ли я книги русских писателей?;*либо повторяется частично, в трансформированном виде: *Техническая революция в каком-то смысле пугает;**Кстати, моя жена …* В любом случае выделенный полужирным шрифтом зачин обозначает тему каждого из высказываний героя, представленных журналистами именно как ответные реплики. Такой приём акцентирует незаполненность позиции инициатора диалога-расспроса, что позволяет читателю виртуально «встроиться» в текст для исполнения этой коммуникативной роли.

Таким образом, гибридный характер жанра (портретный очерк – портретное (событийное) интервью – документальный сценарий биографического моноспектакля) усиливает персонализацию контакта читателя с героем, предоставляя читателю свободу выбора коммуникативной роли: интервьюер или же слушатель и наблюдатель. Использованный журналистами приём стимулирует речемыслительную деятельность читателя, открывая ему путь для включения в непосредственное интерперсональное взаимодействие с героем, чем облегчает читателю восприятие научной информации и вызывает у него чувство удовлетворения.

Анализируемый текст нельзя отнести к разряду текстов с эмоциональной доминантой, но он насквозь пронизан эмотивностью, выступающей средством раскрытия человеческого начала в образе исследователя, который в работе над поиском решений сложных проблем современности мотивирован желанием изменить будущее человечества к лучшему, а в повседневности с искренней заинтересованностью и вдумчивостью сживается с окружающей его действительностью и людьми. Такой глубоко человечный образ учёного-собеседника, несомненно, привлекателен для читателя, акцентированная эмотивность в образе персонажа усиливает у читателя ощущение персональности контакта с ним как с партнёром по коммуникации, а связь образа героя с воплощением эмоционального императива быть счастливым делает текст ещё более аттрактивным.

Текстовое поле эмотивности формируется здесь в результате употребления разного рода эмотивных средств. Например, герой, рассказывая о посещении научной конференции в Сибири, выражает удовольствие, полученное от радушного приёма, оценочным эмотивом-номинативом *приятно* и подчёркивает восклицательной интонацией благодарность человеку, потратившему на него неожиданно много личного времени, – *весь день!* Позитивную эмотивную тональность фрагмента усиливает и употреблённая героем характеризующая сопровождавшего его человека номинация эталона "*настоящий сибиряк*", актуализирующая весь набор ассоциатов, формирующих в текстовом фрагменте положительный эмоциональный фон, связанный в русской лингвокультуре с данным типажом. Так читатель понимает, что герой материала – не просто кабинетный учёный, а человек, живущий среди людей, сильный, не боящийся испытать себя в суровых природных условиях, смело идущий навстречу приключениям, и человек открытый, дружелюбный, дорожащий теплотой человеческого общения.

Все роли в своей жизни (исследователь, преподаватель, член социума, частное лицо – муж или товарищ) Кит Стивенсон проживает по-настоящему, что находит отражение в его речи, которая независимо от тематики неизменно окрашена человеческим чувством, однако это не лишает её фундаментального качества научной речи – объективности, объективной оценки. Например: *Российские технологии**в сфере электрохимического хранения энергии* ***не  особо развиты****. <…>* ***Увы****, существующие энергетические инфраструктуры* ***устаревают****, точнее,* ***устарели лет на сорок.***

Желая акцентировать неравнодушие к реалиям и людям как фундаментальную черту личности учёного-собеседника, журналисты после высказывания героя на каждую из тем сообщают в комментарии-ремарке о наблюдаемом проявлении его эмоций в мимике и жестикуляции: ***Печально******смотрит*** *в окно, где на фоне серого неба чернеют провисшие провода.*

Находясь в сильной (завершающей каждый фрагмент речевой партии героя) текстовой позиции, эти ремарки усиливают своё воздействие на читателя, если друг за другом следуют контрастирующие по эмоциональному тону фрагменты:

*Техасский университет****,*** *в котором я работал,*– *старое учебное заведение, ему более 100 лет, и образовательная программа там* ***чересчур фундаментальная, оторванная от практики.*** *<…> Мне хотелось развивать эту систему, где исследования интегрированы в учебный процесс, на более высоком уровне*– *магистров и аспирантов. Но****никто не захотел выделить деньги на мой образовательный эксперимент****.*

***Вздыхает.***

***……….***

*В России меня* ***привлекла*** *возможность опробовать мою модель на магистрах и аспирантах. Работая в Сколтехе,* ***я не должен разделять преподавание и науку, выбирать, кем мне быть*– *профессором либо учёным****.* ***Все мои студенты задействованы в настоящем исследовательском проекте.***

***Улыбается, энергично жестикули­рует.***

Эмоции учёного, зафиксированные в комментариях-ремарках журналистов, могут быть разделены на отрицательные и положительные.

К отрицательным эмоциям относятся озабоченность, сожаление, разочарование, недоумение. Они передаются через номинации мимических движений (*Лицо становится серьёзным*)и жестов (*Вздыхает*)или их сочетанием *(Смеётся, с недоумением разводит руками).*

К положительным эмоциям относятся удовольствие, радость, уверенность, например: *Улыбается и кивает на рабочий стол, где лежат журналы по физической химии.*

Эмотивную однозначность единицы невербального языка приобретают благодаря дополнительной информации, передаваемой качественными наречиями, например: ***Удовлетворённо*** *улыбается;* ***Мечтательно*** *улыбается.*

Некоторые комментарии проявляют **потенциальную** эмотивность, обусловленную названным в контексте каузатором эмоционального переживания. Например, герой, рассказав об отличиях жилых помещений в США от таковых в России, где в среднем размеры жилья намного меньше, заключает: *Но лично мне в каком-то смысле это удобнее: я трачу меньше времени на обустройство дома* – *больше остаётся на науку.* Следующая за этим высказыванием исследователя журналистская ремарка: *Обводит взглядом кабинет* – имплицирует чувство удовлетворения героя. Фрагмент работает на создание образа настоящего учёного, для которого быт вторичен, а наука – прежде всего, что заставляет читателя проникнуться уважением к такому самоотверженному деятелю науки.

Другой пример: *Поглаживает свой мобильник* – глагол *поглаживать* передаёт нежность ученого к мобильному телефону, неотъемлемая часть которого – аккумулятор – является свидетельством внедрения научных (в том числе и сделанных героем текста) разработок в жизнь каждого современного человека, отчего герой испытывает видимое удовольствие.

Таким образом, модель реализации эмотивной составляющей в тексте следующая: экспликация героем определённого положения дел, выступающая каузатором его эмоционального переживания → эмоции героя, переданные через его речь (эмотивные языковые единицы, позитивно-оценочная информация) и через вербализацию авторами внешне наблюдаемого проявление эмоций (мимика, жесты, движения героя):

*С 2010 года их*[аккумуляторов] *стоимость уменьшилась в четыре раза. А с материалами следующего поколения упадёт ещё в четыре*! → [радость и удовольствие] → *Поглаживает свой мобильник*.

Обратим внимание на то, что герой независимо от выражаемого положительного или отрицательного отношения к фрагментам действительности, умело контролирует свои эмоции, подчиняя их разуму. Так в тексте осуществляется реализация ещё одного эмоционального императива – **эмоционального** **императива рационального управления эмоциями**, что особенно заметно в завершающих каждый из фрагментов основного текста журналистских комментариях.

Прямая речь героя и журналистские комментарии ясно демонстрируют, что герой – человек, которому не свойственна отстранённо-констатирующая позиция по отношению к действительности. Эмотивный компонент в тексте пронизывает научный, способствуя персонализации учёного как человека с выдающимися интеллектуальными способностями, но не отчуждённого от мира обычных людей. Так утверждается заданный ещё в заголовке следованием номинаций реалий: *Рыбный суп, аккумуляторы и будущее цивилизации* – приоритет в личности героя человеческого над профессиональным, что вызывает симпатию и служит гармонизации восприятия читателем-неспециалистом излагаемой героем научной информации.

Согласно утверждениям психологов, положительная эмоциональная реакция на внешний раздражитель, в том числе и на речевое высказывание, влияет на дальнейшие действия человека: «Чувство удовольствия влечёт за собой повышение жизнедеятельности и движения, направленные на сохранение и усиление приятного впечатления» (Ланге 1996: 268). Это положение сегодня становится отправным пунктом при создании текстов сетевого дискурса, в особенности тех, которые передают сложную для восприятия неспециалистов научную информацию. Здесь в целях гармонизации общения с читателями активно используется приём персонализации отправителей информации через актуализацию эмоциональной составляющей их личностей, для чего, в частности, поликодовый заголовочный комплекс, гибридный речевой жанр, речевая партия учёного как источника научной информации и комментирующий её журналистский субтекст «изобилует эмоционально-оценочными способами выражения позиции автора» (Болсуновская, Найдина 2015: 3415), насыщаются эмотивными эксплицитными и имплицитными вербальными, лингвокогнитивными и визуальными средствами, повышающими степень воспринимаемости содержательно сложного для массового читателя текста.

**2.3.2. Особенности реализации категории эмотивности в сетевом тексте официально-делового стиля**

Реализация категории эмотивности в официально-деловом общении вызывает особый интерес, поскольку при нормативном ограничении на выражение эмоций в условиях официально-деловой коммуникации выражение эмоций тем не менее осуществляется. С целью подтверждения данного тезиса нами выбраны для анализа тексты в жанре благодарственного письма, написанные на специальных торжественных бланках.

Категория эмотивности реализуется здесь как сознательная, запланированная в коммуникации демонстрация эмоций, направленная на адресата (Ларина 2009: 119) и содержательно соотносится с воплощением эмоционального императива симпатии или индивидуальной лояльности, состоящего в том, что для успеха и счастья необходимо выражать определенное и постоянное количество симпатии и лояльности в разного рода отношениях.

В анализируемых текстах номинация их жанра – благодарственное письмо – эксплицитно выражает **эмотему** благодарность. Следовательно, обозначение автором текста жанра своего высказывания не только отражает испытываемое им чувство, но и через воздействие эмотемы порождает новую эмоциогенную ситуацию действительности, вызывая у адресата ещё перед чтением целого текста благодарственного письма положительные эмоции, которые поддерживаются и специальным торжественным оформлением бланка. Иными словами, официальное благодарственное письмо (особенно – торжественно оформленное) по определению является высказыванием (вербальным или поликодовым) с эмотивной доминантой, в том числе и в официально-деловом общении.

Как текстовый документ официально-делового стиля благодарственное письмо обладает устойчивой модульной композицией и высокой речевой формулярностью. Оно обязательно включает располагающиеся по установленным канонам модули обозначения реквизитов адресата и адресанта и речевую формулу, передающую адресату осмысленное чувство благодарности адресанта*.*

Обратимся непосредственно к анализу текстов и рассмотрим 3 благодарственных письма на торжественных бланках, размещённые на официальном сайте пензенского ООО «Региональный полиграфический комбинат» (РПК).

В тексте 1 для передачи благодарности используется стилистически нейтральный вне контекста глагол *благодарить*, который употреблён в форме третьего лица единственного числа в речевой формуле *кто благодарит кого за что*, проявляющей официально-деловую окраску за счёт стилистически маркированных номинаций коммуникантов: субъект благодарности назван словосочетанием *администрация МАУ «Пензенский зоопарк»*, а адресат – словосочетанием *генерального директора ООО "Региональный полиграфический комбинат" Тумасова Валерия Дмитриевича*, гдеофициально-деловой стиль высказывания подчёркивается и наличием в обеих приведённых номинациях обозначения должностных статусов коммуникантов (*администрация* – *генеральный директор*), и предшествованием в номинации адресата фамилии его имени и отчеству, и персонализацией собирательного субъекта *администрация* в завершающем модуле текста – расшифровке подписи адресанта – *директор* *А. А. Воскресенский*. Использование синекдохи в номинации адресанта и адресата – назывании глав фирм вместо их коллективов – характерный приём официально-делового общения.

Позиция *за что* в указанной выше конструкции заполняется номинацией основания благодарности – *за помощь в организации праздника*, где используется цепочка существительных со значением действия, свойственная книжно-письменной речи, в частности – текстам официально-делового стиля. И хотя при глаголе *благодарить* употреблён эмотив-номинатив (наречие образа действия) *искренне*, словосочетание *искренне благодарить* имеет официально-формулярный характер, и, таким образом, проанализированное благодарственное письмо 1 демонстрирует, что «официальность является важным сдерживающим условием для свободного и полного выражения искренних эмоций, требует обращения к специальным приемам речевого поведения, определяющим выбор уместной формулы выражения чувств» (Ионова 2018: 58).

В отличие от сугубо официального благодарственного письма 1, анализируемый текст 2 демонстрирует расширенную реализацию категории эмотивности, в целом так же, как и текст 1, оставаясь в рамках норм официально-делового общения, проявляющихся и в специфическом способе номинации адресата – ***коллективу*** *ООО "Региональный полиграфический комбинат"* ***и******лично директору*** *Тумасову Валерию Дмитриевичу*, и в использовании официальных речевых формул как для передачи благодарности: *ВЫРАЖАЕМ ОГРОМНУЮ БЛАГОДАРНОСТЬ*, так и для экспликации её оснований: *за участие в благотворительной программе*, *за неравнодушное**отношение*.

Но в отличие от текста 1, текст 2 отступает от строгого соблюдения норм официально-делового общения. Отделение начальной части речевой формулы благодарности *(ВЫРАЖАЕМ ОГРОМНУЮ БЛАГОДАРНОСТЬ!)* восклицательным знаком от далее следующих номинаций адресата и оснований благодарности превращает последние два из названных компонентов в парцеллят.Так уже первая строка письма получает эмоционально-экспрессивную окраску, что проецируется и на последующий текст.

Формированию эмоциональной экспрессии в письме способствует и повторное выражение благодарности с использованием стилистически нейтральной конструкции: *Спасибо Вам.* Здесь номинация адресата при помощи вежливой формы личного местоимения, а также отсутствие в начальной формуле благодарности институционального обозначения адресанта при импликации в ней коллективно-персонального субъекта благодарности через определённо-личную форму сказуемого – глагола 1 лица множественного числа (*выражаем*), вносят в данное официальное благодарственное письмо личностное начало, которое поддерживается и употреблением завершающей письмо личностно-ориентированной формулы вежливости *С уважением*.

Эмоционально-экспрессивная окраска и личностная ориентация изложения проявляются в тесте 2 и в факультативном для благодарственного письма модуле пожелания, выраженного здесь эллиптическим восклицательным предложением с номинациями-эмотемами *успехов* и *благополучия* и притяжательным вежливым местоимением 2 лица в функции определения: *УСПЕХОВ И БЛАГОПОЛУЧИЯ ВАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ!* Таким образом, благодарственное письмо 2 демонстрирует контаминацию черт институционального и личностно ориентированного общения, что отражает переход от собственно официально-делового к полуофициальному регистру общения, которое характеризуется как «общение статусно-ролевое, асимметричное, профессионально насыщенное», но ему с ориентацией на непринуждённость, что проявляется в контаминации норм официально-деловой и разговорной речи (Бобарыкина  2003: 18).

Ярким примером полуофициального благодарственного письма является текст 3, который представляет собой благодарственное письмо Пензенской региональной общественной организации "Федерация спорта лиц с поражением опорно-двигательного аппарата", написанное в 1-ом лице единственного числа от имени руководителя организации (существующая традиция позволяет с уверенностью высказать предположение об адресанте, хотя его личная подпись в конце текста не имеет расшифровки) и адресованное, в первую очередь, лично директору ООО "Региональный полиграфический комбинат", о чём свидетельствует вежливая официальная формула личного обращения: *Уважаемый Валерий Дмитриевич!* Кроме названия жанра (благодарственное письмо) и указного обращения, в данном благодарственном письме лишь первое предложение отвечает нормам официально-делового стиля: *Выражаю БЛАГОДАРНОСТЬ коллективу РПК.*

Дальнейший текст письма находится в резком стилистическом контрасте с начальной частью. Он содержит повторное выражение благодарности (*Говорю СПАСИБО ВАМ, Искреннее и БОЛЬШОЕ!),* комплиментов (*ВЫ несете людям радость / Точно в срок, наверняка./ ВАШЕ дело благородно,/ а ассортимент богат,/ сделаете что угодно, / чтоб клиент всегда был рад; ВЫ ДОБРЫ, КРАСИВЫ, а ВАШЕ СЕРДЦЕ ЗОЛОТОЕ!!!*), пожеланий (*Пусть же с ВАМИ СЧАСТЬЕ будет,/ И сопутствует УСПЕХ,/ Блага ВАМ и процветайте,/ СЕРДЦЕМ и ДУШОЙ творите,/ новых целей достигайте),* изложенных в рифмованных высказываниях, не обладающих, как видно из приведённых примеров, высокими стилистическими качествами, но отличающихся эмоциональной насыщенностью, передаваемой не только лексикой и фразеологией восторженного содержания, но и шрифтовыми выделениями, а также утроением восклицательных знаков, подчёркивающих интенсивность испытываемых адресантом позитивных чувств.

С первого взгляда обращает на себя внимание и отличие бланка третьего благодарственного письма от бланков двух выше рассмотренных писем: он выглядит менее официальным, в первую очередь потому, что на нем нет изображения герба Российской Федерации. При этом его красочное оформление выполнено, как и у других писем, при помощи сочетания ярких цветов с учетом того, что «цвет способен не только вызывать у человека соответствующую реакцию, но и определенным образом формировать его эмоции, радость (веселье): особое предпочтение вызывают энергонасыщенные (желтый и красный) ...» (Петренко, Кучеренко 1988: 77).

Таким образом, жанр благодарственного письма на торжественно оформленном бланке в сегодняшнем деловом общении на русском языке функционирует как в строго официальном стилевом регистре, где эмотивность рационализирована, выражена соответствующими устоявшимися речевыми формулами, так и в полуофициальных коммуникативных вариантах, основанных на разной степени сочетания официальной и непринуждённой тональностей речи, а следовательно, на разных уровнях интенсивности экспрессии при передаче эмоций.

В заключение отметим, что благодарственные письма (особенно написанные на торжественно оформленных бланках) широко используются организациями-получателями во вторичной (самопрезентационной) функции, в связи с чем для демонстрации публикуются на собственных интернет-сайтах (тем самым становясь частью сетевого дискурса) в целях рекламирования высокого качества товаров и услуг организации-получателя и формирования её позитивного делового имиджа у потенциальных клиентов и партнёров через эмоциональное воздействие.

**Выводы**

В целях изучения особенностей реализации категории эмотивности в текстах разных функциональных стилей были отобраны 120 текстов интернет-коммуникации, которые были разделены на две группы: тексты стилей с эмотивностью как конститутивной чертой функционального стиля (разговорного, публицистического, рекламного, художественного) и тексты стилей с эмотивностью как неконститутивной стилевой чертой (научного и официально-делового).

Отбор текстов для анализа проводился с учётом такого их качества, как персоноориентированность. Сфокусированность на человеке как предмете изображения обусловливало наличие реализации эмотивности и в нарративе о герое текста, и в его речи с широким привлечением лингвокультурно маркированных единиц, таких как номинации или экспликации стереотипных представлений, символов, сценариев поведения. Существенную роль в реализации категории эмотивности играют невербальные средства, связанные с поликодовым характером сетевых текстов: воспроизведение манеры речи, саудтреки, фото- и видеоматериалы, а также паралингвистические средства такие, как цветовые и шрифтовые варианты.

Реализация категории эмотивности чаще всего оказывается (за исключением собственно аффективных текстов) осложняющей интенциональный план текста и сопрягается с реализацией основной неэмоциональной интенции.

Проведенный анализ показал, что, с одной стороны, в сетевом пространстве на реализацию категории эмотивности оказывают влияние исходная жанрово-стилевая принадлежность текстов, определяющая степень его сопряженности с реализацией категории эмотивности, с другой стороны, воздействие свойства сетевого дискурса и, в первую очередь, свойства аттрактивности, что выражается: на тематическом уровне в широком использовании ситуаций, характерных для эмоциональных императивов, в возникновении гибридных жанров, осложняющих исходный жанр качествами свойственными рекламным жанрам, в повышенной экспрессивности текстов, где вербальные средства выражения оказываются в активном взаимодействии с невербальными, в возникновении межстилевых гипертекстовых единств, связанных с технологическими возможностями добавления комментариев к текстам, что может усиливать, ослаблять или трансформировать исходные параметры эмотивности.

В сетевом дискурсе эмотивность активно внедряется и в тексты так называемых объективных стилей: научные и официально-деловые, для которых становится возможным сочетание рациональной эмотивности с прямым выражением эмоций эмотивами-коннотативами и эмотивами-аффективами.

**Заключение**

На основе проведенного анализа нами были сформированы теоретические основы для исследования особенностей реализации категории эмотивности в персоноориентированных текстах разной стилевой принадлежности в сетевом дискурсе.

В первой главе мы рассмотрели специфику сетевого дискурса, как тематическая неограниченность, жизнеподобность, виртуальность, субъективность, интерактивность, анонимность, эмоциональная онлайн расторможенность, аттрактивность, гипертекстуальность, поликодовость, полимодальность, высокая степень жанрово-стилевой вариативности и диффузности, гибридность устной и письменной формы речи. Также в нашем исследовании мы рассмотрели реализацию категории эмотивности в текстах Интернет-среды.

В целом, гипотез о том, что категория эмотивности присутствует в разных типах текстов Интернет-среды, подвердилась. С одной стороны, в сетевом пространстве на реализацию категории эмотивности оказывают влияние исходная жанрово-стилевая принадлежность текстов, определяющая степень его сопряженности с реализацией категории эмотивности. С другой стороны, воздействие свойства сетевого дискурса.

**Список литературы**

1. Акулич М. М., Пить В. В. Жизненные стратегии современной молодёжи // Вестник Тюменского государственного университета. 2011. № 8. С. 34-43.
2. Антонов В. П. О стилевых чертах Интернет-стиля // Коммуникативная лингвистика: вчера, сегодня, завтра: сб. материалов Международ. науч. конф. / Под общ. ред. Р. С. Сакиевой. Армавир: АЛУ. 2005. С. 30-39.
3. Апресян Ю. Д. Интегральное описание языка и системная лексикография. Избр. труды. Том II. М.: Школа "Языки русской культуры". 1995. 769 с.
4. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл.ред. В. Е. Ярцева. М.: Сов. энцикл., 1990. С.136-137.
5. Асратян З. Д. Дискурс и текст художественного произведения // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». 2015. № 4. С. 17-20.
6. Ахренова Н. А. Теоретические основы интернет-лингвистики // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 10 (28). С. 22-26.
7. Бабенко Л. Г. Лексические средства обозначения эмоций в русском языке. Свердловск: Изд-во Урал. Ун-та, 1989. 86 с.
8. Бальжирова Т. Ж. Интернет как средство социальной коммуникации в условиях формирующегося в России информационного общества: автореферат диссертации … кандидата социологических наук. Улан-Удэ, 2003. 21 с.
9. Баранов А. Г. Функционально-прагматическая концепция текста. Ростов н/Д : Изд-во Рост.ун-та, 1993. 182 с.
10. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Литературно-критические статьи. М.: Художественная литература, 1986а. С. 428-472.
11. Бельченко А. Е. Что «вдувает» «вДудь»? или блогер как идеолог социальной значимости личности // Кросс-культурное пространство литературной и массовой коммуникации: материалы междунар. науч. конф. Майкоп, 2018. С. 209-213.
12. Беляков М. В. Характер эмотивности дипломатического дискурса // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2015. № 2. С. 124-132.
13. Бергфельд А. Ю. Эмоциональный опыт как теоретический конструкт // Вестник Пермского университета. Серия: Философия. Психология. Социология. 2010. Выпуск 1 (1). С. 38-46.
14. Блох М. Я., Резникова Н. А. Средства эмоционального воздействия политических выступлений // [Томский государственный педагогический университет](https://elibrary.ru/org_items.asp?orgsid=916" \o "Томский государственный педагогический университет). 2006. № 9. С. 14-19.
15. Бобарыкина  Н. А. Общение в малой социальной группе. Автореф. дис. … канд. филол. наук. Саратов, 2003. 19 с.
16. Богачанова Т. Д. Персонализация и деперсонализация в сфере языкового сознания (на материале вторичных текстов). Автореферат диссертации на соискание … кандидата филологических наук. Кемерово, 2016. 24 с.
17. Болсуновская Л. М., Найдина Д. С. Способы выражения позиции автора в научном и научно-популярном дискурсах // Фундаментальные исследования. 2015. № 2 (часть 15). С. 3413-3416.
18. Буянова Л. Ю. Дискурс: социокоммуникативные и культурогенные параметры интерпретации // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2017. № 1. С. 7-14.
19. Васильев И. А. Роль интеллектуальных эмоций в регуляции мыслительной деятельности // Психологический журнал. 1998. № 4. C. 49-60.
20. Васильченко К. Е. Жанр портретного интервью: возможности дифференциального подхода // Медиасреда. 2019. № 2. С.15-19.
21. Вартанова Е. Л. СМИ и журналистика в постиндустриальном обществе [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2009. URL: <http://www.mediascope.ru/node/352> (дата обращения: 01.02.2021).
22. Вересовая Е. В. К вопросу о признаках и свойствах интернет-дискурса // [Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова](https://cyberleninka.ru/journal/n/vestnik-hakasskogo-gosudarstvennogo-universiteta-im-n-f-katanova). 2012. № 2. С.46-50.
23. Виноградов В. В. Итоги обсуждения вопросов стилистики // Вопросы языкознания. 1955. № 1. С. 60-87.
24. Витвинчук В. В. Трансформация жанра интервью в современном медиапространстве: медийный хронотоп и коммуникативные тактики // Вопросы журналистики. 2018. № 4. С. 73-80.
25. Вознесенская И. М. Прагматика объяснения (выразительные средства в научно-популярных текстах) // Филологический класс. 2015. № 2 (40). С. 15-19.
26. Володина М. Н. «Медийная культура»: pro et contra (с позиции отечественных и зарубежных исследователей) // Политическая лингвистика. 2018. № 1 (67). С.10-18.
27. Вольф Е. М. Эмоциональные состояния и их представление в языке // Логический: анализ языка: проблемы интенсиональных и прагматических контекстов. М.: Наука, 1989. С. 55-75.
28. Воронова А. В. Научно-популярные тексты как объект функционально-стилистического анализа // Вестник РУДН. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. 2016. № 2. С. 7-12.
29. Воронцова Т. А. Стратегии и тактики презентации специальных знаний в научно-популярном дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 37 (328). C. 26-29.
30. Гавра Д. П., Декалов В. В. Заменят ли блогеры журналистов? Институциональные и неинституциональные игроки на пересечении медиа и сетевого пространств // Историческая и социально-образовательная мысль. 2018. Tом 10. №3/2. С.75-82.
31. Гак В. Г. Языковые преобразования. М.: Школа "Языки русской культуры", 1998. 768 с.
32. Галкина-Федорук Е. М. Об экспрессивности и эмоциональности в языке: Сборник статей по языкознанию. М., 1958. С. 103-124.
33. Глухова А. С. Особенности функциональной разновидности языка Интернета // [Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации](https://cyberleninka.ru/journal/n/nauchnyy-vestnik-moskovskogo-gosudarstvennogo-tehnicheskogo-universiteta-grazhdanskoy-aviatsii). 2008. № 137. С. 101-105.
34. Горина Е. В., Лазарева Э. А. Интернет это виртуальный дискурс: к вопросу о терминах // [Политическая лингвистика](https://cyberleninka.ru/journal/n/politicheskaya-lingvistika). 2014. № 3 (49). С.21-23.
35. Городникова М. Д. Эмотивные явления в речевой коммуникации (текст лекций). М.: Изд-во МГПИИЯ им. М. Тореза, 1985. 69 с.
36. Горошко Е. И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Орел: Картуш, 2007а. Вып. 5. С. 223-237.
37. Горошко Е. И. Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области // Жанры речи. 2007б. № 5. С. 370-389.
38. Горошко Е. И. Новые тенденции в развитии интернет-лингвистики: общение от клавиатуры (звука) к экрану (звуку) // [Верхневолжский филологический вестник](https://cyberleninka.ru/journal/n/verhnevolzhskiy-filologicheskiy-vestnik). 2016. № 4. С. 148-153.
39. Горошко Е. И., Полякова Т. Л. К построению типологии жанров социальных медий // Жанры речи: сб. науч. тр. / Под ред. В. В. Дементьева. Вып. 2: Жанры речи. Саратов: Издательский центр «Наука», 2015. С. 119-127.
40. Грибова П. Н. К вопросу о специфике восклицательных предложений в английской диалогической речи // Вестник Челябинского государственного университета. 2010. № 17. С. 5-8.
41. Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. М.: Физматлит, 2010. 228 c.
42. Гукасова М. М. Медийная личность и персональная сфера: пределы расширения в социокультурной ситуации. Краснодар: Историческая и социально-образовательная мысль. 2016а. Том 8. № 3. Часть 1. С. 101-107.
43. Гукасова М. М. Персона как медийный феномен социокультурного процесса. Краснодар: Историческая и социально-образовательная мысль. 2016б. Том 8. № 1. Часть 2. С. 135-139.
44. Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 192-208.
45. Гусейханова З. С.  Когнитивно-прагматические особенности и контексты функционирования высказываний со значением «предложение» и «совет». СПб.: Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2007. Том 14. № 37. С. 55-61.
46. Декалов В. В. Внимание как базовый ресурс коммуникативного капитализма // Российская школа связей с общественностью. 2017. Том 10. С. 27-38.
47. Демьянков В. З. Интерпретация политического дискурса в СМИ // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов / Под ред. М. Н. Володиной. М.: Академический проект, 2008. С. 374-393.
48. Ерещенко М. В., Кучеренко К. Медиатекст как новая форма интернет-коммуникации // Молодой ученый. 2016. № 7.4 (111.4). С. 22-23. [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/111/28206/> (дата обращения: 14.01.2021).
49. Женетт Ж. Фигуры. Т.2. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1998. 472 с.
50. Жуков А. С. Тексты в формате инфотейнмента в прессе // Молодой ученый. 2014. № 4 (63). С. 131-133. URL: <https://moluch.ru/archive/63/9997/> (дата обращения: 31.01.2021).
51. Здравомыслова О., Арутюнян М., Шурыгина И. Жизненные стратегии современной молодежи // Женщина плюс… Социально-просветительский журнал. 1998. № 1. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.owl.ru/win/womplus/1998/zdrav.htm> (дата обращения: 05.02.2021).
52. Иванов Л. Ю. Язык в электронных средствах коммуникации // Культура русской речи. М.: Флинта: Наука, 2003. С. 791-793.
53. Изард К. Е. Психология эмоций. СПб.: Питер, 2003. 210 с.
54. Изард К. Е. Эмоции человека. М.: Директ-Медиа, 2008. 954 с. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39174> (дата обращения: 11.06.2020).
55. Ильенко С. Г. Русистика: Избранные труды / Вступ. статья М. Я. Дымарского, И. Н. Левиной. Спб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2003. 674 с.
56. Ильина И. А. Проблемы изучения и восприятия гипертекста в мультимедийной среде Интернет: автореф. дис. … канд. филол. наук. М., 2009. 28 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://rusneb.ru/catalog/000200_000018_RU_NLR_bibl_1411248/> (дата обращения: 29.12 2020).
57. Ильченко С. Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия: Материалы Международной научно-практической конференции. Екатеринбург, 14-15 апреля 2016 г. Екатеринбург, 2016. С. 110-112.
58. Ионова С. В. Эмотивность текста как лингвистическая проблема. Автореферат диссертации ... кандидата филологических наук. Волгоград, 1998. 197 с.
59. Ионова С. В. Лингвистика эмоций – наука будущего // [Известия Волгоградского государственного педагогического университета](https://elibrary.ru/contents.asp?id=37009384). 2019. [№ 1 (134)](https://elibrary.ru/contents.asp?id=37009384&selid=37009409). С. 124-131.
60. Ионова С. В., Чжан К. Рационализация эмоций в этикетных ситуациях общения // Эмоциональная сфера человека в языке и коммуникации: синхрония и диахрония: материалы международной конференции. Ярославль: Изд-во Канцлер, 2018. С. 56-69.
61. Казакова О. А., Фрик Т. Б. Жанр портретного очерка в современном медиадискурсе: к постановке проблемы // Молодой ученый. 2010. № 11 (22). Т. 1. С. 218-220. [Электронный ресурс]. URL: https://moluch.ru/archive/22/2309/ (дата обращения: 23.05.2021).
62. Калмыков А. А. Интернет‐журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: автореф. дис. … д‐ра филол. наук. М., 2009. 50 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_003478391/> (дата обращения: 25.02.2021).
63. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика». М.: Юнити-Дана, 2005. 383 с.
64. Карасик В. И. Языковый круг: личность, концепты, дискурс: монография. Волгоград: Перемена, 2002. 331 с.
65. Карасик В. И. Речевое поведение и типы языковых личностей // Массовая культура на рубеже XX-XXI веков: Человек и его дискурс. Сборник научных трудов /Под ред. Ю. А. Сорокина, М. Р. Желтухиной. ИЯ РАН. М.: Азбуковник, 2003. С. 24-45.
66. Карасик В. И. Жанры сетевого дискурса // Жанры речи. 2019. № 1 (21). С. 49-55.
67. Караулов Ю. Н., Петров В. В. От грамматики текста к ког­нитивной теории дискурса // Дейк Т. А. ван Язык. Познание. Коммуникация: Пер. с англ./ Сост. В. В. Петрова; Под ред. В. И. Герасимова; Вступ. ст. Ю. Н. Караулова и В. В. Петрова. М.: Прогресс, 1989. С. 5-11.
68. Карпенко И. И., Лобановская Е. Ю., Ельникова О. Е., Горборукова Л. С. Использование метода инфотейнмента в практике современного российского телевидения // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2017. № 28 (277). С. 97-105.
69. Карпова Ю. А. Средства выражения эмотивно-эмпатийного взаимодействия в условиях речевого общения // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2011. № 4. С. 73-89.
70. Керова А. В. Восклицательные предложения как средства выражения эмотивности // [Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки](https://cyberleninka.ru/journal/n/vestnik-moskovskogo-gosudarstvennogo-lingvisticheskogo-universiteta-gumanitarnye-nauki). 2016. № 21. С. 174-181.
71. Ким М. Н. Новостная журналистика: базовый курс. Учебник. СПб.: Изд-во В. А. Михайлова, 2005. 352 с.
72. Киселёва Л. А. Вопросы теории речевого воздействия. Л.: ЛГУ, 1978. 160 с.
73. Клушина Н. И. Медиатизация современной культуры и русский национальный стиль // Русская речь. 2014. № 1. С. 67-71.
74. Клушина Н. И. Национальный стиль и медийный вариант языка // Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). 2018. № 4 (193). С. 26-31.
75. Клушина Н. И., Байгожина Д. О., Тахан С. Ш. Медиатизация: стилистический вектор // Верхневолжский филологический вестник. 2019. № 2 (17). С. 57-62.
76. Кожина М. Н. Функциональный стиль (функциональная разновидность языка, функциональный тип речи) // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М. Н. Кожиной. 2-е изд., испр. и доп. М.: Флинта: Наука, 2006. С. 581-583.
77. Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Стилистика русского языка. М.: Флинта: Наука, 2008. 464 с.
78. Кожина М. Н., Котюрова М. П. Стилевые черты // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М. Н. Кожиной. М.: Флинта: Наука, 2003. С. 403-404.
79. Колокольцева Т. Н. Специфика портретного интервью творческой личности // [Известия Волгоградского государственного педагогического университета](https://cyberleninka.ru/journal/n/izvestiya-volgogradskogo-gosudarstvennogo-pedagogicheskogo-universiteta). 2018. № 9. С. 105-112.
80. Колшанский Г. В. Коммуникативная функция и структура языка. М. : Наука, 1984. 175 с
81. Компанцева Л. Ф. Интернет-лингвистика: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы: монография. Луганск: Знание, 2008. 528 с.
82. Коростова С. В. Микрополя эмотивности: языковые проекции в русском художественном тексте // [Русистика](https://cyberleninka.ru/journal/n/rusistika). 2018. № 4. С. 412-427.
83. Коростова С. В. Эмотивное высказывание в русском художественном тексте // История и современность филологических наук. сборник научных статей по материалам Международной научной конференции. Московский городской педагогический университет. Москва, 2021. С. 53-60.
84. Красных В. В. Воспроизводимость как лингво-когнитивный феномен // III Международный конгресс исследователей русского языка «Русский язык: исторические судьбы и современность». МГУ им. М. В. Ломоносова, филологический факультет. Труды Конгресса. 20-23 марта 2007 года. 23 с. [Электронный ресурс]. URL: http://www.philol.msu.ru/~rlc2007/ abstracts/?sectюшd=1 (дата просмотра 29.04.2021).
85. Колокольцева Т. Н. Разговорная речь и разговорный стиль Интернет-эпохи // Известия ВГПУ. филологические науки. 2016. № [8](https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=34332515&selid=27311276" \o "Оглавление выпуска). С. 102-108.
86. Коростова С. В. Эмотивно-оценочные смыслы в русском художественном тексте. Ростов-на-Дону: Изд-во Южного федерального ун-та, 2014. 222 с.
87. Кубрякова Е. С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты / Сборник обзоров. Серия «Теория и история языкознания». М.: РАН. ИНИОН, 2000. С. 5-13.
88. Кубрякова Е. С., Цурикова Л. В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов / Под ред. М. Н. Володиной. М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. С.183-210.
89. Кульгав М. П. Основные стилевые черты и синтаксические средства их реализации в современной немецкой научно-технической речи: Автореф. дис. … канд. филол. наук. М., 1964. 16 с.
90. Лазарева Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. Т. 9. Екатеринбург, 2003. С. 82-121.
91. Ланге Н. Н. Избранные психологические труды. Воронеж: НПО «МОДЭК», 1996. 342 с.
92. Ларина Т. В. Категория вежливости в аспекте межкультурной коммуникации (на материале английской и русской коммуникативных культур). Автореферат диссертации…доктора филологических наук. М., 2003. 32 с.
93. Лебедева Г. Н. Символика цвета в русской традиционной культуре // XV юбилейные Царскосельские чтения: материалы международной научной конференции, 19-21 апреля 2011 г. / Ленинградский гос. ун-т им. А. С. Пушкина; под общ. ред. В. Н. Скворцова. Т. III. СПб.: ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2011. С. 142-146.
94. Левина Л. А. Авторская песня как явление русской поэзии второй половины ХХ века. Эстетика. Поэтика. Жанры: Автореферат дис. … д-ра философ. наук. М., 2006. 44 с.
95. Левченко М. Н., Изгаршева А. В. Креолизованный текст в системе "Интернет" // [Вестник Московского государственного областного университета](https://cyberleninka.ru/journal/n/vestnik-moskovskogo-gosudarstvennogo-oblastnogo-universiteta). 2018. № 4. С. 200-216.
96. Ленько Г. Н. Уровни анализа текстовой эмотивности (на примере текстов художественного стиля) // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. Сер.: Филология. 2014. № 2. С. 192-210.
97. Ленько Г. Н.Анализ категории эмотивности и смежных с нею понятий // [Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина](https://cyberleninka.ru/journal/n/vestnik-leningradskogo-gosudarstvennogo-universiteta-im-a-s-pushkina). 2015. №1. С. 84-91.
98. Леонтьев В. О. Что такое эмоция? // Вестник биологической психиатрии. 2004. № 5.
99. Липатова В. Ю. Реклама // Педагогическое речеведение. Словарь-справочник. – изд. 2-е, испр. и доп. / Под ред. Т. А. Ладыженской и А. К. Михалской; сост. А. А. Князьков. М.: Флинта, Наука, 1998. с. 183-184.
100. Лутовинова О. В. К проблеме категорий виртуального дискурса // [Известия Волгоградского государственного педагогического университета](https://cyberleninka.ru/journal/n/izvestiya-volgogradskogo-gosudarstvennogo-pedagogicheskogo-universiteta). 2006. № 3 (16). С. 20-25.
101. Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. Волгоград: Перемена, 2009. 477 с.
102. Лутовинова О. В. Языковая личность в виртуальном дискурсе. Автореферат диссертации … доктора филологических наук. Волгоград, 2013. 41 с.
103. Макаров М. Л. Жанры в электронной коммуникации quo vadis? // Жанры речи. Саратов. 2005. Вып. 4. С. 336-352.
104. Маслова В. А. Параметры экспрессивности текста // Человеческий фактор в языке. Языковые механизмы экспрессивности. Москва: Наука. 1991. С. 179-204.
105. Матвеева Т. В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий. Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1990. 172 с.
106. Матвеева Т. В. Тональность // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М., 2006. С. 549-552.
107. Медведева Д. С., Щитова О. Г. Межстилевой характер научно-популярного юридического интернет-дискурса // Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). 2019. Вып. 2 (199). С. 70-76.
108. Мельникова М. С., Яковлев И. П. Понятие «социальная сеть» в социологических теориях и интернет-практиках // Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2014. Вып. 1. С. 254-257.
109. Мельникова О. К. К вопросу об определении термина «интернет-дискурс» // Казанский вестник молодых ученых. Серия: Педагогические науки. Теоретические и практические вопросы современной лингвистики. 2018. Т. 2. № 4 (7). С. 30-33.
110. Митина С. И. Философский эго-текст: бытие в культуре: автореферат диссертации … доктора философских наук. Саранск, 2008. 43 с.
111. Митягина В. А., Сидорова И. Г. Жанры персонального интернет-дискурса: коммуникативные экспликации личности // Жанры речи. 2016. № 2. С.105-115.
112. Михеев М. Ю. Дневник как эго-текст (Россия, XIX–XX). М.: Водолей Publishers, 2007. 263 с.
113. Мищенко М. В. Лингвокультурный типаж «американский ковбой» // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажи: сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика. Волгоград: Парадигма, 2005. С. 166-173.
114. Морозова Т. В. Жанр рекламы в функционально-стилистическом освещении // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. 2020. № 4. С. 1-4.
115. Мурзина К. Б. Способы понимания электронной культуры: от виртуальных музеев к хакерской этике // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2014. № 2 (8). С. 55-64.
116. Назметдинова И. С., Лебедева С. Э. «Новые СМИ» в современном медиадискурсе // Вестник ЧГПУ им. И.Я.Яковлева. 2018. № 4 (100). С.77-87.
117. Нашхоева М. Р. Лингвистическая концепция эмоций и эмотивности текста // Вестник ЮУрГУ. Серия: «Лингвистика». 2011. № 1. С. 95-98.
118. Николаева Т. М. Текст // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Е. Ярцева.  М.: Сов. энцикл., 1990. 507 с.
119. Орлова Н. В. Жанры разговорной речи и их «стилистическая обработка»: к вопросу о соотношении стиля и жанра // Жанры речи. 1997. № 1. С. 51-56.
120. Орлова Т. Г. Паралигвистические средства // Педагогическое речеведение. Словарь-справочник. М.: Флинта, Наука. Под ред. Т. А. Ладыженской и А. К. Михальской. 1998. 133 с.
121. Падучева Е. В. Семантические исследования : Семантика времени и вида в рус. яз. Семантика нарратива. М. : Шк. "Языки рус. культуры", 1996. 464 с.
122. Пастухов А. Г. Инфотейнмент и эдутеймент: цифровые медиа против бумажных? // Филология и человек. 2012. № 4. С. 183-193.
123. Петренко В. Ф., Кучеренко В. В. Взаимосвязь эмоций и цвета [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета. Серия психология. 1988. № 3. С. 70-83. URL: <https://shust.me/vzaimosvyaz-emotsij-i-tsveta/> (дата обращения: 04.09.2020).
124. Пиотровская Л. А. Эмотивные высказывания в современном русском языке. Учеб. пособие к спецкурсу; Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. СПб.: Образование, 1993. 71 с.
125. Пиотровская Л. А. [Эмотивный синтаксис: типология фразеологизированных синтаксических моделей](https://cyberleninka.ru/article/n/emotivnyy-sintaksis-tipologiya-frazeologizirovannyh-sintaksicheskih-modeley) // [Известия Волгоградского государственного педагогического университета](https://cyberleninka.ru/journal/n/izvestiya-volgogradskogo-gosudarstvennogo-pedagogicheskogo-universiteta). 2019. № 2. C. 138-143.
126. Подрядова В. В. Музыкальный поэтический дискурс: особенности лингвистической аттрактивности // Вестник МГОУ. Сер. «Лингвистика». 2012. № 2. С. 38-43.
127. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: "Рефл-бук", К. Ваклер , 2001. 656 с.
128. Прохорова К. В. Заголовочный комплекс в медитексте: особенности функционирования // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. Филология, востоковедение, журналистика. 2012. Вып. 1. С. 238-246.
129. Рамазанова Р. З. Вводные слова как средство выражения эмотивности // [Преподаватель ХХI век](https://cyberleninka.ru/journal/n/prepodavatel-hhi-vek). 2017. № 4. С. 383-397.
130. Ревенко И. В. [Способы репрезентации эмотивности в художественном тексте (на материале повести В. П. Астафьева «Пастух и пастушка»](https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-reprezentatsii-emotivnosti-v-hudozhestvennom-tekste-na-materiale-povesti-v-p-astafieva-pastuh-i-pastushka) // [Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева](https://cyberleninka.ru/journal/n/vestnik-krasnoyarskogo-gosudarstvennogo-pedagogicheskogo-universiteta-im-v-p-astafieva). 2016. № 2. С. 179-185 с.
131. Ревзина О. Г. Дискурс и дискурсивные формации // Критика и семиотика. Вып. 8. Новосибирск, 2005. С. 66-78.
132. Ризель Э. Г. Полярные стилевые черты и их языковое воплощение // Иностранные языки в школе. 1961. № 3. С. 96-103.
133. Романов Д. А. Языковая репрезентация эмоций: уровни, функционирование и системы исследований: На материале русского языка. Автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. [Белгород](https://elibrary.ru/orgs.asp?town=%D0%91%D0%B5%D0%BB%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4). 2004. 50 с.
134. Романова Т. В. Модальность. Оценка. Эмоциональность. Нижний Новгород: НГЛУ им. Н. А. Добролюбова, 2008. 310 с.
135. Рыков Ю. Г. Виртуальное сообщество как социальное поле: неравенство и коммуникативный капитал // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. Т. 16. № 4. С. 44-60.
136. Сарин Л. Сетература как художественное явление: между постмодернизмом и  массовой культурой // Преподаватель. ХХI век. 2016. № 3. С. 433-440
137. Симонова О. А. Эмоциональные императивы позднесовременного общества и их возможные социальные последствия (в продолжение обсуждения эмоциональной культуры) ([аннотация](https://events-files-bpm.hse.ru/files/3425EF95-47D3-422B-A33E-A5B927A729FC/%D0%9E%D0%BB%D1%8C%D0%B3%D0%B0%20%D0%A1%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%A0%D0%B0%D1%81%D1%88%D0%B8%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B0_%D0%AD%D0%BC%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%B8%D0%BC%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D1%8B.docx)). [Электронный ресурс]. URL: <https://conf.hse.ru/2020/program> (дата просмотра: 11.01.2021).
138. Слотердайк П., Хайнрихс Г. Солнце и смерть. Диалогические исследования. М.: Издательство Ивана Лимбаха, 2015, 608 с.
139. Смирнова М. Что такое «новая искренность» в интернете и как она изменила нашу жизнь. 27.07.2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://style.rbc.ru/life/5b5997489a7947356f7d36f6> (Дата обращения: 23.01.2021).
140. Солганик Г. Я. О текстовой модальности как семантической основе текста // Структура и семантика художественного текста: Доклады VII Международной конференции МГОПУ. М., 1999. С. 364-372.
141. Солганик Г. Я. К определению понятий “текст” и “медиатекст” // [Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика](https://cyberleninka.ru/journal/n/vestnik-moskovskogo-universiteta-seriya-10-zhurnalistika). 2005. № 2. С. 7-12.
142. Солдаткина Я. В. Понятие «Медиасловесность» и актуальные процессы в современной культуре // [Преподаватель ХХI век](https://cyberleninka.ru/journal/n/prepodavatel-hhi-vek). 2017. № 2. С. 356-368.
143. Сонин А. Г. Общепсихологические и когнитивные механизмы понимания мультимедийных текстов // Вопросы психолингвистики. 2003. № 1. С.43-56.
144. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия / Отв. ред. Р.Г. Котов. М.: Наука, 1990. С. 180-186.
145. Степанов Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца XX века. Сб. статей. М.: РГГУ, 1995. С. 35-73.
146. Стойков Л. Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу // Relga. 2007. № 4 (149). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=1729> (дата просмотра: 21.04.2021).
147. Таратута Е. Е. Философия виртуальной реальности. СПб.: АПОРИИ, 2007. 147 с.
148. Тарасова М. В. Речевые акты с эмотивным компонентом в современном французском языке. Автореферат диссертации … кандидата филологических наук. М., 1997. 20 с. [Электронный ресурс]. URL: [http://cheloveknauka.com/rechevye-akty-s-emotivnym-komponentom-v-sovremennom-frantsuzskom-yazyke#ixzz6xSck5DCX](http://cheloveknauka.com/rechevye-akty-s-emotivnym-komponentom-v-sovremennom-frantsuzskom-yazyke" \l "ixzz6xSck5DCX) (Дата просмотра: 11.06.2020).
149. Телия В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. М.: Наука, 1986. 141 с.
150. Телия В. Н., Графова Т. А и др. Человеческий фактор в языке. Языковые механизмы экспрессивности. Коллективная монография. Институт языкознания. М. : Наука, 1991. 214 с.
151. Теславская О. И., Кардапольцева А. А., Беловолб Е. В., Савченко Т. Н. Эскапизм как предмет исследования в современной научной психологии // Психологический журнал. 2017. Т. 38. № 6. С. 52-64.
152. Тимохина Ю. В. Публицистический подзаголовок как социопрагматический фактор // [Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9: Исследования молодых ученых](https://cyberleninka.ru/journal/n/vestnik-volgogradskogo-gosudarstvennogo-universiteta-seriya-9-issledovaniya-molodyh-uchenyh). 2016. Вып. 14. С. 203-207.
153. Турбина О. А. Природа эмотивного синтаксиса и его категорий // [Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика](https://cyberleninka.ru/journal/n/vestnik-yuzhno-uralskogo-gosudarstvennogo-universiteta-seriya-lingvistika). 2013. № 2. С. 4-9.
154. Тюленева В. Н., Шушарина И. А. Язык интернета: характеристика, особенности и влияние на речь // [Вестник Курганского государственного университета](https://cyberleninka.ru/journal/n/vestnik-kurganskogo-gosudarstvennogo-universiteta). 2018. №1. С. 20-25.
155. Увидеть падающую звезду – хорошая примета. [Электронный ресурс]. URL: <https://astroonlain.ru/uvidet-padajusshuju-zvezdu-primeta-k-chemu.html> (дата просмотра 29.03.2019).
156. Фаблинова О. Н. Возможности и последствия проведения досуга посредством использования Интернет-технологий // Социологический альманах. 2012. № 3. C. 345-355.
157. Федосюк М. Ю. Нерешенные вопросы теории речевых жанров // Вопросы языкознания. 1997. № 5. С. 102-120.
158. Филимонова О. Г. Категория эмотивности в английском тексте: когнитивный и коммуникативный аспекты. Автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. Санкт-Петербург. 2001. 382 с.
159. Филлипс Л. Дж., Йоргенсен Марианне В. Дискурс-анализ: Теория и метод / пер. с англ. / Под ред. А.А.Киселевой. Харьков: Изд-во гуманитарного центра, 2004. 336 с.
160. Фуко М. Археология знания. Киев: Наукова Думка, 1996. 231 с.
161. Хорохордина О. В. Эмоции в русской речевой коммуникации: аффектив, эмотив, эвокатив. [Электронный ресурс]. URL: <https://conference-spbu.ru/conference/38/reports/8170> (дата просмотра: 11.04.2021).
162. Хорохордина О. В. Синтаксическая форма как средство выражения точки зрения в инструктивном тексте // Динамика языковых и культурных процессов в современной России. Материалы IV Когресса РОПРЯЛ. СПб., 2014. С. 196-199.
163. Хохлова М. В. К вопросу о соотношении понятий «текст», «стиль» и «дискурс» // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2020. № 1. С. 75-81.
164. Цоллер В. Н. Экспрессивная лексика: Семантика и прагматика // Филологические науки. 1996. № 6. C. 63-71.
165. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учебное пособие. М.: Флинта: Наука, 2006. 136 с.
166. Шагдарова Б. Б., Вильмова К. К. Интернет-журналистика и новые медиа // Вестник Бурятского государственного университета. Язык. Литература. Культура. 2018. Вып. 4. С. 64-68.
167. Шапинская Е. Н. Эскапизм в киберпространстве: безграничные возможности и новые опасности // Культурологический журнал. 2013. № 2 (12). [Электронный ресурс]. URL: <http://cr-journal.ru/rus/journals/215.html&j_id=15> (дата обращения: 03.02.2021).
168. Шапинская Е. Н. Эскапизм в пространстве массовой культуры // Ярославский педагогический вестник. 2019. № 1 (106). С. 180-185.
169. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1987. 192 с.
170. Шаховский В. И. О волгоградской школе лингвистики эмоций // Мир лингвистики и коммуникации. 2008a. № 10. С. 6-7.
171. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. М.: Издательство ЛКИ, 2008b. 208 с.
172. Шаховский В. И., Ренц Т. Г. Стереотипы речевого поведения влюбленных в русском и американском этнолингвокультурных сообществах // Стереотипы в языке, коммуникации и культуре: сб. ст. М.: РГГУ, 2009. С. 494-506.
173. Шаховский В. И. Когнитивная вооруженность при рационализации эмоций // Вопросы психолингвистики. 2015. № 2. С.132-144.
174. Шаховский В. И. Коммуникация в эмоциональной сфере человека: экологический и эмоциональный интеллект // Эмоциональная сфера человека в языке и коммуникации: синхрония и диахрония: материалы Междунар. конф. М. Ярославль: Изд-во «Канцлер», 2018. С. 145-162.
175. Шаховский В. И., Волкова П. С. Эмотивность как метод вхождения в пространство межличностной коммуникации //   
     [Известия Волгоградского государственного педагогического университета](https://elibrary.ru/contents.asp?id=37009384). 2019. [№ 1 (134)](https://elibrary.ru/contents.asp?id=37009384&selid=37009410). С. 132-138.
176. Шаховский В. И. Эмоциональная картина мира в вербальной презентаци // [Мир русского слова](https://elibrary.ru/contents.asp?id=37337091). 2019. [№ 1](https://elibrary.ru/contents.asp?id=37337091&selid=37337099). С. 35-43.
177. Широкова Е. Н. Темпоральный код языка и его эмотивный субкод. Нижний Новгород: НГПУ, 2010. 189 с.
178. Шмелева Т. В. Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования // Вестник Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. 2015. № 90. С. 145-148.
179. Щипицина Л. Ю. Понятие жанра компьютерно-опосредованной коммуникации // [Вестник Поморского университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки](https://cyberleninka.ru/journal/n/vestnik-severnogo-arkticheskogo-federalnogo-universiteta-seriya-gumanitarnye-i-sotsialnye-nauki). 2009а. № 3. С. 68-74.
180. Щипицина Л. Ю. Понятие текста компьютерно-опосредованной коммуникации // [Вестник Вятского государственного университета](https://cyberleninka.ru/journal/n/vestnik-vyatskogo-gosudarstvennogo-universiteta). 2009б. № 4-2. С. 54-60.
181. Щипицина Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа. М.: Красанд, 2010. 296 с.
182. Щипицина Л. Ю. Виды гибридности в компьютерно-опосредованной коммуникации // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2014. Т. 14. Вып. 3. С. 30-35.
183. Экспериментальная психология. / Ред.-сост. П. Фресс, Ж. Пиаже. М.: Прогресс, 1975. С. 133-142.
184. Энциклопедия символов, знаков, эмблем / Авт.-сост. В. Андреева, В. Куклев, А. Ровнер. М.: Локид, Миф, 2000. 576 с.
185. Юдина Т. В. Дискурсивное пространство политической речи // Актуальные проблемы теории коммуникации. Сборник научных трудов. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. C. 172-185.
186. Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика / Пер. с англ. И. А. Мельчука // Структурализм: «за» и «против». М.: Прогресс, 1975. С. 193-230.
187. Янелюнайте С. С. Грамматические средства выражения эмотивности в тексте. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Москва, 1985. 174 с.
188. Adamzik K. Textlinguistik. Tbingen: Niemeyer, 2004. 235 p.
189. Ahmed S. The promise of happiness*.* Durham: Duke University Press, 2010. 315 p.
190. Barbalet J. Social emotions: confidence, trust and loyalty // International Journal of Sociology and Social Policy. 1996. 16 (9/10). Pp. 75-96.
191. Berns N. Closure: The Rush to End Grief and What It Costs Us. Philadelphia, PA: Temple University Press, 2011. 213 p.
192. Clark C. Misery and Company: Sympathy in Everyday Life. Chicago: University of Chicago press, 1997. 323 p.
193. Dean J. Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics // Cultural Politics. 2005. Vol. 1. Issue 1. Pp. 51-74.
194. Fairclough N. Discourse and Text: Linguistic and intertextual Analysis within Discourse Analysis // Discourse and Society. 1992. № 3. Pp. 192-217.

18. Gernsbacher M.A., Faust M. Fine-tuning in the activation of lexical representations during comprehension // G.B. Simpson (Ed.). Comprehending word and sentence. Amsterdam, 1990.

1. Heller H.-B. Philologie und Medienwissenschaft: Mesalliance, Vernunftehe oder mehr? Хеллер Х.-Б. Филология и наука о средствах массовой информации: мезальянс, брак по расчету или нечто большее? / пер. М. Н. Володиной // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. 1996. № 6. С. 109-117.
2. Hochschild A. R. The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling. Berkeley: University of California Press, 1983. 307 p.
3. Hochschild A. R. The Commercialization of Intimate Life: Notes from Home and Work. Berkeley: University of California Press, 2007. 313 p.
4. Illouz E. Why Love Hurts: A Sociological Explanation. Cambridge: Polity Press, 2012. Pp.148-151.
5. Jacobsen M. H. (ed.) Emotions, Everyday Life and Sociology. 1st Edition. L.: Routledge, 2018. 260 p.
6. Jacobsen M. Liquid-modern emotions: exploring Zygmunt Bauman’s contribution to the sociology of emotions // Emotions and Society. 2019. № 1(1). Pp. 99-116.
7. [Lapidot-Lefler N.](https://cyberpsychology.eu/about/editorialTeamBioFullProfile/9640), [Barak A.](https://cyberpsychology.eu/about/editorialTeamBioFullProfile/967)  The benign online disinhibition effect: Could situational factors induce self-disclosure and prosocial behaviors?. Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace. 2015. № 9 (2). Article 3. <https://doi.org/10.5817/CP2015-2-3>. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberpsychology.eu/article/view/4335/3402> (Дата обращения: 25.05.2021).
8. Lyng S. Excitement - Risk and Authentic Emotion // Jacobsen M. H. (ed.) Emotions, Everyday Life and Sociology. 1st Edition. London: Routledge, 2018.
9. Maffesoli M. The time of the tribes: The decline of individualism in mass society. London: Sage, 1996. 176 p.
10. Misheva V. Guilt - What’s So Good about Feeling Bad about Yourself? // Jacobsen M. H. (ed.) Emotions, Everyday Life and Sociology. 1st Edition. London: Routledge, 2018. 260 p.
11. Native Advertising. URL: https://www.sharethrough.com/ nativeadvertising/ (дата обращения: 29.03.2019).
12. O'Reilly T. What Is Web 2.0. 2005. [Электронный ресурс]. URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 01.03.2021).
13. Scherer K. What are emotions and how can they be measured? // Social Science Information. 2005. Vol. 44. No. 4. Pp. 695-729.
14. Simonova O. A. Emotional Culture as Sociological Concept: On Emotional turn in Understanding of Modern Society // Culture e Studi del Sociale-CuSSoc, Italy (Culture and Studies of the Social). 2019. Vol. 4. No. 2. Pp. 147-160.
15. Ван Дэчуань, Чжэн Чжэн. «Современная стилистика». Шанхай: Шанхайское издательство по изучению иностранных языков, 2001. 497 с. 王德春，陈晨. 《现代修辞学》.上海: 上海外语教育出版社，2001, 497 页.
16. Ян Жун. Исследование концепции субъективной модальности в дискурсе // Русский язык в Китае. 2017. № 7. С. 25–30. 晏蓉，语篇主观情态性概念探析[J]：《中国俄语教学》，2017年02期，第25—30页.
17. Ян Лифан. Категоризация семантики эмоциональной оценки в современном русском языке // Вестник института иностранных языков НОАК. 2012. № 3. С. 30–45.杨利芳，现代俄语中情感评价语义的范畴化[J]：《解放军外国语学报》，2012年03期，第30—45页

**Список источников**

1. Благодарственное письмо от благотворительного фонда "Право на жизнь" [Электронный ресурс]. URL: [https://penzarpk.ru/klienty-o](https://penzarpk.ru/klienty-o-nas.html)[-nas.html](https://penzarpk.ru/klienty-o-nas.html)
2. Бренд Raffaello анонсировал мини-фильм «А как любите Вы?». 14.02.2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://re-port.ru/press/brend_raffaello_anonsiroval_mini-film_a_kak_lyubite_vy/> (дата просмотра 29.03.2019).
3. Карташова А., Тарасевич Г. Рыбный суп, аккумуляторы и будущее цивилизации. [Электронный ресурс]. URL: <https://kot.sh/statya/4500/rybnyy-sup-akkumulyatory-i-budushchee-civilizacii> (дата обращения: 30.06.2020).

**Словари**

1. Азимов Э. Г., Щукин А. Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М.: ИКАР,  2009. 448 с.
2. Большой психологический словарь / под ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. 4-е изд., расш. Москва: АСТ; Санкт-Петербург: Прайм-Еврознак, 2009. 811 с.
3. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов: Изд. 5-е, испр. и дополн. Назрань: Пилигрим, 2010. 486 с.
4. Краткий словарь когнитивных терминов/ Под ред. Е. С. Кубряковой. М.: Филол. фак-т МГУ им. Ломоносова, 1997. 245 с.
5. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Сов. энцикл., 1990. 685 с.

1. Кода – акцентированный заключительный элемент текста, компактно отражающий его интенционально-содержательную основу, соответствующий его эмоциональному тону и резонирующий с заголовком. [↑](#footnote-ref-0)
2. Эмоциональный тон впечатлений – приобретаемая в процессе социализации первичная реакция человека на внешний раздражитель (в том числе на высказывание), которая характеризует его по оси приятно / неприятно (Ланге 1996). [↑](#footnote-ref-1)