

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

Чжу Юньпин

**КАТЕГОРИЯ ЭМОТИВНОСТИ В ПЕРСОНООРИЕНТИРОВАННОМ
СЕТЕВОМ ДИСКУРСЕ: КОГНИТИВНО-КОММУНИКАТИВНЫЙ И
СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ**

Научная специальность: 5.9.5. Русский язык. Языки народов России

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
кандидат филологических наук
Хорохордина Ольга Витальевна

Санкт-Петербург

2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ЭМОТИВНОСТЬ КАК КАТЕГОРИЯ РУССКОГО СЕТЕВОГО ДИСКУРСА.....	13
1.1 Медиатизация современного русского культурно-коммуникационного пространства.....	13
1.2 Сетевой дискурс как объект когнитивно-коммуникативных исследований.....	19
1.2.1 Дискурс, текст, стиль, речевой жанр: соотношение понятий.....	19
1.2.2 Когнитивно-коммуникативные особенности сетевого дискурса и специфика его текстовой фиксации.....	27
1.3 Эмоциональный мир человека: психологический и социальные аспекты в их проекции на лингвистическое дискурсивное исследование.....	40
1.4 Средства репрезентации категории эмотивности в дискурсе: лингвистический аспект	48
1.4.1 Средства репрезентации категории эмотивности в языке и дискурсе ...	48
1.4.2 Средства репрезентации категории эмотивности в сетевом дискурсе...	63
Выводы по первой главе.....	70
ГЛАВА 2. СТИЛЕВАЯ ВАРИАТИВНОСТЬ КАТЕГОРИИ ЭМОТИВНОСТИ В СЕТЕВЫХ ПЕРСОНООРИЕНТИРОВАННЫХ ТЕКСТАХ	74
2.1 Общая когнитивно-коммуникативная характеристика текстового материала исследования	74
2.2 Категория эмотивности в сетевых персонуориентированных текстах функциональных стилей с конститутивной эмотивностью.....	87
2.2.1 Категория эмотивности в сетевом персонуориентированном тексте разговорного стиля.....	87

2.2.1.1 Категория эмотивности в аффективном полилоге	88
2.2.1.2 Категория эмотивности в артистическом праздноречевом диалоге....	97
2.2.1.3 Категория эмотивности в праздноречевом интеллектуальном диалоге.....	108
2.2.2 Категория эмотивности в сетевом персоноориентированном тексте публицистического стиля.....	118
2.2.2.1 Категория эмотивности в персоноориентированном телерепортаже, включённом в сетевой дискурс	119
2.2.2.2 Категория эмотивности в рекламном персоноориентированном тексте в сетевом дискурсе.....	129
2.2.2.3 Категории эмотивности в сетевом персоноориентированном художественном тексте.....	142
2.3 Категория эмотивности в сетевых персонориентированных текстах функциональных стилей с неконститутивной эмотивностью	151
2.3.1 Категория эмотивности в сетевом персоноориентированном научном тексте	151
2.3.1.1 Категория эмотивности в сетевом персоноориентированном тексте эдьютейнмента	152
2.3.1.2 Категории эмотивности в персоноориентированном тексте сетевого научно-популярного журнала	165
2.3.2 Категории эмотивности в персоноориентированном сетевом официально-деловом тексте (на примере текстов в жанре благодарственного письма на сайте компании).....	180
Выводы по второй главе	190
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	196
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	199
ПРИЛОЖЕНИЕ. Качественно-количественная характеристика материала исследования (в таблицах).....	233

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена выявлению особенностей реализации категории эмотивности в современных русских персонориентированных текстах сетевого дискурса с учётом их стилевой принадлежности.

В российской и зарубежной лингвистике наблюдается неугасающий исследовательский интерес к категории эмотивности, рассматриваемой как лингвистическое отражение более общей психологической категории эмоциональности [Шаховский 1987], при этом лингвистами определяется сущность категории эмотивности на базе сопоставительного анализа категорий эмотивности и эмоциональности, а также таких смежных с ними категорий, как оценочность и экспрессивность [Зотова 2010; Хасанова 2015; Ленько 2015; Холодионова 2020]; осмысляются понятия эмотивного речевого акта и эмотивного текста и разрабатывается типология эмотивных речевых актов, эмотивных типов текста и эмотивных текстовых фрагментов [см. об этом, например, Тарасова 1997, Ионова 1998, Филимонова 2001, Шаховский 2008, Хорохордина 2018], изучается план содержания и план выражения текстовой категории эмотивности, которая представляется во взаимодействии таких составляющих, как эмотивный фон, эмотивная тональность и эмотивная окраска [Ионова 1998; Изосимова 2007; Нашхоева 2011б; Ленько 2014]; выявляются и классифицируются языковые средства реализации категории эмотивности на разных уровнях, в частности на лексическом [Шаховский 1987; Бабенко 1989; Любова 2015; Рамазанова 2017], на синтаксическом [Графова 1991; Турбина 2013; Керова 2016; Воркачев 2017; Пиотровская 2019], на просодическом [Цой 2012б; Корыткин, Андросова 2016]; подвергаются изучению и паралингвистические средства выражения категории эмотивности [Захарова 2010; Нашхоева 2011а; Ульянова 2016а; Белоусов, Обухова 2019]. Полученные в сфере эмотиологии результаты применяются при изучении разных типов дискурса, в частности политического [Беляков 2015; Пересторонина 2019; Ошанова 2020; Чжу 2022б],

медицинского [Маджаева 2015; Бредихин, Писклова 2019], спортивного [Ульянова 2016б; Ульянова, Васильев 2016], коммерческого [Цой 2012а; Цой 2012в; Егорова, Коробейникова 2017; Чжу 2021], бытового [Чжу 2020в; Чжу 2022а; Малинкина, Тан, Чжу 2019], научного [Чжу 2020б] и др.

Всё вышесказанное доказывает **актуальность** нашей работы.

При этом отметим, что до сих пор не предпринималось системного описания особенностей реализации категории эмотивности в сетевом дискурсе, в то время как интернет-пространство в современную эпоху служит важнейшей средой массовой коммуникации и одновременно представляет собой эффективное средство создания, передачи и восприятия информации о действительности, способствующее межличностному взаимодействию нового, сетевого типа, в том числе получению удовольствия и отвлечению от жизненных проблем – все это указывает на существенную значимость сетевого дискурса в современном обществе [Гуреева 2016; Володина 2018; Гавра, Декалов 2018; Клушина, Байгожина, Тахан 2019].

Особо подчеркнём, что в сетевом дискурсе четко проявляется повышенный интерес к человеку во всей совокупности его составляющих, в том числе и, возможно, даже прежде всего – к его эмоциональной жизни [Мурзина 2014; Шагдарова, Вильмова 2018; Шапинская 2019; Галичкина 2021; Колпинец 2022], которой современное общество придает исключительно важное значение, получающее, по наблюдениям социологов, выражение в ясном осознании социумом того, какие именно эмоции и как должен испытывать современный человек, чтобы его существование считалось полноценным (социологи называют данное явление «эмоциональными императивами») [Hochschild 1983; Clark 1997; Berns 2011; Ilouz 2012; Misheva 2018; Simonova 2019; Симонова 2021]. При этом, как отмечают исследователи, «медиа среда в эпоху Интернета и сформированных им «новых медиа» оказалась неожиданно созвучной и подготовленной к идеям «новой искренности». Медиатизация политической, социально-экономической, культурной и других сфер общественной жизни потребовала обновления

коммуникативных кодов и стратегий, обнаружив потенциал публичного “разговора по душам”» [Иссерс 2020: 218].

Мир эмоциональной жизни человека как содержательный компонент персоноориентированных текстов для современных интернет-пользователей притягателен вообще, но в особенности тогда, когда он акцентирован эмоционально маркированными тональностью и формой изложения. Атриактивность таких текстов для адресата – пользователя интернета – делает их способом обретения коммуникативного капитала сетевым автором, обеспечивая ему возможность достижения социально престижной цели – превращения в сетевую медиаперсону [Карасик 2003; Dean 2005; O'Reilly 2005; Гукасова 2016; Декалов 2017; Гавра, Декалов 2018].

Отметим, что в интернет-пространстве как специфической среде массовой коммуникации в различных ситуациях на темы разных сфер жизни дискурс формируется на основе текстов разных жанров и стилей, что требует особого исследовательского внимания [Ван Дэчуань, Чжэн Чжэн 2001; Горошко 2007; Глухова 2008; Лутовинова 2009; Щипицина 2010; Колокольцева 2016; Тюленева, Шушарина 2018; Карасик 2019]. В связи со сказанным изучение реализации категории эмотивности в сетевом персоноориентированном дискурсе с учётом стилистического аспекта представляется перспективным направлением исследований.

Таким образом, **новизна** нашего исследования заключается в том, что с учетом тематической, коммуникативной и стилистической специфики впервые предпринимается попытка описания особенностей реализации категории эмотивности в современном русском персоноориентированном сетевом дискурсе, рассматриваемом как виртуальное отражение реального мира, которое стало неотъемлемой частью жизни современного человека; базой для нашего дискурсивного исследования служат психологические, социологические, лингвистические основы изучения эмоций, интегрально осмысленные с позиций антропоцентризма.

Объектом нашего исследования является дискурсивная формация, сформировавшаяся из функционирующих в сети интернет русских современных персоноориентированных текстов разных стилей, реализующих коммуникативные цели, связанные с выражением, дескрипцией и/или эвокацией у адресата эмоций.

Предметом исследования являются категория эмотивности в современных русских текстах разных стилей в сетевом персоноориентированном дискурсе в совокупности воплощающих её вербальных и невербальных средств.

Гипотеза исследования заключается в том, что категория эмотивности выступает базовой категорией массовой сетевой коммуникации и, получая выражение при помощи отбора и комбинации специализированных и контекстуально обусловленных эмотивных единиц разных уровней языка, паралингвистических и невербальных (аудиальных, визуальных) средств передачи эмоций, эмотивных знаков электронной коммуникации (эмодзи, эмотиконов, графонов) и взаимодействуя с категориями оценочности, экспрессивности, аттрактивности, персоноориентированности, интерактивности, гипертекстуальности, играет в сетевом дискурсе ключевую роль в жанрово-стилевой гибридизации текстов и утверждении колоквиальности как их доминантной стилистической окраски.

Цель исследования – выявить в текстах персоноориентированной сетевой дискурсивной формации особенности реализации категории эмотивности с учётом их жанрово-стилевой принадлежности.

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

1. На базе изученной научной литературы по теме исследования установить его методологическую базу и терминологический аппарат, описать степень разработанности вопроса, определив тем самым теоретические основы лингвистического изучения категории эмотивности в персоноориентированной сетевой дискурсивной формации с учётом стилистического аспекта.

2. Осуществить в интернет-среде с учётом цели предпринимаемого исследования выборку современных русских персоноориентированных текстов

разных стилей, реализующих эмотивные интенции, совокупность которых способна служить в данной работе репрезентацией соответствующей сетевой дискурсивной формации.

3. Представить обобщённую качественно-количественную характеристику выборки текстов, репрезентирующей в данном исследовании персоноориентированную сетевую дискурсивную формацию.

4. Провести когнитивно-коммуникативный анализ включенных в выборку персоноориентированных текстов с целью выявления особенностей воплощения в них категории эмотивности с учётом их жанрово-стилевой принадлежности.

5. Выявить и охарактеризовать специфику взаимодействия в сетевом дискурсе категории эмотивности с категориями персоноориентированности, оценочности, экспрессивности, аттрактивности, интерактивности, гипертекстуальности.

На защиту выносятся следующие **положения**:

1. С точки зрения интенционального аспекта категория эмотивности в персоноориентированных текстах сетевого дискурса выражается посредством реализации собственно эмотивной интенции (или нескольких собственно эмотивных интенций) при взаимодействии с другими основными интенциями (преимущественно информативными и прескриптивными).

2. В сетевом дискурсе персоноориентированность обуславливает взаимодействие категорий эмотивности и аттрактивности, проявляясь в плане содержания через изображение эмоций аттрактивной персоны (в том числе в эго-текстах – персоны автора), в плане выражения – через отражение авторской персоны в аттрактивности эмоционального стиля изложения.

3. Реализация категории эмотивности в сетевом персоноориентированном дискурсе связана с отражением эмоциогенных ситуаций, служащих воплощением одного или нескольких «эмоциональных императивов», что представляет совокупность эмоций, характерных и значимых для современного человека, формирует общественное мнение, поощряющее или порицающее демонстрацию определённых эмоций, вырабатывая тем самым и транслируя обществу эталонные

образы, сценарии, а также вербальные и невербальные средства и приёмы выражения эмоций.

4. В сетевом персоноориентированном дискурсе в результате взаимодействия категории эмотивности с категориями оценочности и интерактивности формируются целостные гипертекстовые единства, состоящие из исходного текста и комментариев к нему, способные усиливать интенсивность проявления категории эмотивности, а также влиять на негативность/позитивность /неоднозначность/разнонаправленность тона впечатлений и типа эмоций, эвоцируемых текстом у адресата.

5. В сетевом персоноориентированном дискурсе в реализации категории эмотивности в плане эмоционального воздействия на адресата существенна роль тактики «эмоционального заражения», эффективность которой проявляется в экспликациях эвоцируемых у адресата эмоций в его эго-комментариях к исходному тексту. Комментарии сосредоточиваются на эмотивном (-ых) фокусе (-ах) исходного текста, отмеченном (-ых) в исходном тексте плотностью использования эмотивных вербальных и невербальных средств и сопряжённом (-ых) с текстовой персоной (-ами) как носителем (-ями) эмоций. В комментариях фиксируется перенос адресатом на себя социальных ролей изображаемой персоны (или одной из изображаемых персон) и «примерка» на себя изображаемых эмоциогенных ситуаций; последнее также обуславливает использование персоноориентированных эмотивных текстов изначально несетевого происхождения (например телерепортажей, материалов печатной прессы, благодарственных писем) в презентативных, агитационно-пропагандистских и рекламных целях в сетевом дискурсе.

6. В персоноориентированном сетевом дискурсе категория эмотивности воплощается как через использование широкого арсенала специализированных и/или контекстуально обусловленных эмотивных языковых и лингвокогнитивных средств, так и при помощи паралингвистических и невербальных (аудиальных, визуальных) средств, в том числе эмотивных знаков электронной коммуникации (эмодзи, эмотиконов, граффинов), что обуславливает поликодовость и

полиmodalность категории эмотивности в сетевом дискурсе и усиливает интенсивность ее проявления.

7. Особенности реализации категории эмотивности в персонориентированных текстах сетевого дискурса связаны с их жанрово-стилевой принадлежностью и находятся под влиянием творческого характера создания контента в интернет-среде. При этом тексты стилей с конститутивной эмотивностью (разговорный, художественный, рекламный, публицистический) резонируют с аналогичными стилистическими свойствами сетевой среды, что приводит к интенсификации в них выражения категории эмотивности и одновременно способствует утверждению эмотивности и коллоквиальности как базовых черт сетевого дискурса. Выражение категории эмотивности в текстах так называемых объективных стилей речи (научного и официально-делового) при взаимодействии с сетевой средой может приводить к снижению порога стилевой строгости, выражающегося, в частности, в использовании в них тактики (художественно)-образной конкретизации с целью перевода понятий в образные представления для облегчения восприятия массовым адресатом сложной информации, а также в употреблении в них эмотивов-экспрессивов, свидетельствующих о непринужденности в выражении эмоций, чем порождаются гибридные жанрово-стилевые формы институциональной и личной коммуникации.

8. Стилистический анализ выражения средств категории эмотивности в сетевых персонориентированных текстах позволяет обнаружить частотность употребления аффективов и эмотивов-экспрессивов в высказываниях, передающих непосредственную неподготовленную эмоциональную реакцию человека на эмоциогенную ситуацию, при этом в эмотивных подготовленных высказываниях роль эмотивных специализированных средств нередко усиливается акцентирующими стилистическими приемами, такими как парцелляция, контраст и особенно разного типа повторы: звуковыми, интонационными, лексическими, семантическими, а также синтаксическим параллелизмом и общностью схемы построения сверхфразовых единств текста.

При воплощении категории эмотивности в персоноориентированных текстах сетевого дискурса под влиянием распространённости развлекательного контента в интернет-среде также широко используются комические приёмы как инструмент аттрактивности широкой публики.

Материалом исследования служит выборка из 210 персоноориентированных текстов разных стилей и жанров, реализующих эмотивные интенции и служащих в данном исследовании репрезентацией сетевой персоноориентированной дискурсивной формации. Данные тексты интернет-среды как наиболее репрезентативные для целей данного исследования были отобраны в результате направленной выборки с разных видеохостингов, корпоративных и персональных сайтов, из социальных сетей, с литературных порталов, форумов, сайтов журналов и газет, сайтов, посвященных какой-либо определенной теме. Подчеркнем, что в нашу выборку были включены только образцы открытой массовой или потенциально массовой интернет-коммуникации, образцы же закрытого межличностного интернет-общения нами не рассматривались. В процессе выборки предпочтение отдавалось текстам, выражающим позитивные эмоции.

Основными методами исследования послужили: метод направленной выборки при сборе материала, описательный метод, метод обобщения, количественный контент-анализ, стилистический анализ, метод классификации, метод дискурсивного (когнитивно-коммуникативного) анализа.

Теоретическая значимость результатов исследования заключается в системном описании особенностей реализации категории эмотивности в персоноориентированных текстах сетевого дискурса с учётом их жанрово-стилевой принадлежности; в уточнении понятий персоноориентированности и эмотивного фокуса текста; в представлении связанности категорий эмотивности, персоноориентированности и аттрактивности в сетевом дискурсе; в дальнейшей разработке методики дискурсивного (когнитивно-коммуникативного) анализа с позиций эмотиологии.

Практическая значимость результатов исследования состоит в том, что его материалы и результаты могут использоваться в университетских курсах по этимологии, стилистике, анализу текста, современному русскому языку, при обучении иностранцев практическому владению русским языком.

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

Апробация результатов исследования проводилась по мере их получения; основные положения данной работы обсуждались на аспирантском семинаре кафедры русского языка как иностранного и методики его преподавания Санкт-Петербургского государственного университета (2018–2021 гг.), а также в научных докладах на II Конференции для молодых и начинающих исследователей «Традиционное и новое в лингвистике и лингводидактике: межкультурная коммуникация и цифровая культура» в Санкт-Петербургском государственном университете (14–15 февраля 2019 года), на Международной научно-практической конференции «Русистика в мировом пространстве: традиции и перспективы», проходившей в онлайн-формате (Индия, 16–17 октября 2020 года), на XLIX Международной научной филологической конференции, посвященной памяти Людмилы Алексеевны Вербицкой (1936–2019), проходившей в Санкт-Петербургском государственном университете в онлайн-формате (16–24 ноября 2020 года).

ГЛАВА 1. ЭМОТИВНОСТЬ КАК КАТЕГОРИЯ РУССКОГО СЕТЕВОГО ДИСКУРСА

1.1 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 именуется **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], ограничивающими его во всём, включая проявление такой важной составляющей личности человека, как эмоции, ибо одобряемыми нормами поведения в современном обществе безраздельно стали «мера и сдержанность» [Слотердаjk, 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 когнитивно-коммуникативных исследований

1.2.1 Дискурс, текст, стиль, речевой жанр: соотношение понятий

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 1992: 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 ориентированным отбором материальных средств на разные каналы человеческого восприятия при передаче информации. Это положение учитывается в нашем исследовании.

Итак, изучение дискурса невозможно без обращения к текстам, ведь, как указывает Г. В. Колшанский, именно текст является «микросистемой, способной воплощать в себе отображаемые в человеческом сознании 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 адресанта)» [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 объединённая совокупность приемов употребления, отбора и сочетания средств речевого общения в сфере того или

иногo 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. Кожинoй ранее процитированную 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].

В. Г. Костомаров кладет в основу текстовых группировок «сферу (принадлежность к той или иной области жизнедеятельности людей, типу деловой и духовной информации, схемам и уровням познавательного процесса и пр.) и среду (статус общающихся, культурный и профессиональный ценз, целевую установку, условия, ситуацию и пр.)» [Костомаров 2005: 12]. По его мнению, выбор стиля зависит и от предмета речи, и от общей обстановки, в которой происходит общение.

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). Силевые 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, что данная категория не может получать в них реализации: в таких случаях исследователи говорят о рационализации эмоций [см. например, Шаховский 2018: 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 структуризации и разграничения» [Ревзина 2005: 73], а анализ стилистического аспекта дискурса предполагает выявление совокупности онтологических (в терминологии М. Н. Кожинной) 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 1979б: 241-242]. 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 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 овнешняется 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-расторженностью [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 меньшей 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 «**персоноориентированность**» 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. *лично-ориентированный (персональный) дискурс*, где коммуниканты лично 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 целях высказывания и 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 обуславливает преобладание поликодовых и полимодальных текстов в сетевом

дискурсе, где 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 серьезные, казалось бы, образовательные материалы всё чаще сегодня подаются в том же развлекательном ключе, создавая новую дискурсивную сетевую формацию **эдыютейнмента** [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]. При этом важно иметь в виду, что, согласно В.Г.Костомарову, свойство разговорности определяется не тематикой, а средой общения: «разговорные тексты детерминируются *общением* как таковым. Задача решается очень контекстуально – в диапазоне от стремления к поэтической возвышенности до нарочитой грубости» [Костомаров 2005: 178].

Сказанное подчёркивает особую актуальность изучения 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 2007б, 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 неокончателности 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 добавим, что представленный нами набор характерных черт сетевого дискурса демонстрирует его типологическую близость масс-медийному дискурсу, который, в свою очередь, как отмечает В.Г.Костомаров, по тематической неограниченности и традиции привлечения различных как вербальных, так и невербальных средств выражения, близок разговорной речи [Костомаров 2005: 180].

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 жанров разных традиционно выделяемых в русской лингвистике функциональных стилей, наблюдая за тем, как сетевой дискурс своим набором характерных черт обуславливает в них особенности реализации категории эмотивности, которой будет посвящен следующий параграф нашей работы.

1.3 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. Вопросы эмоций изучаются совместными усилиями психологов, физиологов, психиатров, философов, социологов. На эмоциях как междисциплинарном феномене исследований акцентирует внимание американский психолог К. Изард: «Эмоция – это сложный феномен, включающий в себя нейрофизиологический двигательно-экспрессивный и чувственный компоненты. Интра-индивидуальный процесс взаимодействия этих компонентов, в результате которого возникает эмоция, является результатом эволюционно-биологических процессов» [Изард 2003: 69].

В психологии эмоции рассматриваются как психические процессы, которые «отражают не предметы и явления реального мира, а объективные отношения, в которых эти предметы и явления находятся к потребностям человека» [Платонов 1997: 5] и связываются с инстинктами, потребностями, мотивами [Рубинштейн 2002], выполняя отражательную [Сеченов 1947], регулятивную [Buller 1996] и когнитивную функции [Изард 1980].

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** – «стремительно и бурно протекающий эмоциональный процесс взрывного характера, который может дать не подчинённую сознательному волевому контролю разрядку в действии» [Рубинштейн 2002: 550]. Аффекты проявляются при попадании субъекта в экстремальную ситуацию;

(2) **собственно эмоции** – «приходящие, «ситуационные» аффективные состояния» [Леонтьев 1971]. Собственно эмоции «имеют отчетливо выраженный ситуационный характер, т. е. выражают оценочное личностное отношение к складывающимся или возможным ситуациям, к своей деятельности и своим

проявлениям в них» [Там же]. В сравнении с аффектом «собственно эмоции представляют собой более длительные состояния, иногда лишь слабо проявляющиеся во внешнем поведении» [Там же].

(3) чувства «локализуются в душе и тем самым относятся к области высокого» [Зайнуллина 2012: 487]. Так что различие между парным концептом чувства – эмоции отражаются в бинарных противопоставлениях «высокое – низкое» и «душа-тело» [Зализняк 2006: 297].

(4) страсти – «это такое сильное, стойкое, длительное чувство, которое, пустив корни в человеке, захватывает его и владеет им» [Рубинштейн 2002: 552]. Как аффекты, страсти также представляют собой «количественный момент интенсивности эмоционального возбуждения» [Там же], но предметы исполнены ясностью, что отражает сильное и постоянное стремление к определенному действию.

(5) настроения – «общее эмоциональное состояние личности, выражающееся в «строе» всех её проявлений» [Рубинштейн 2002: 553].

Столь широкий круг явлений, входящих в содержание понятия эмоции, указывает, что это разнообразие должно отражаться в особенностях номинаций эмоций разными языковыми средствами; различие по степени контролируемости и интенсивности проявления психических процессов эмоционального характера выступает основой для стилистического варьирования языковых средств, отражающих эмоции; вариативность эмоций может также находить разное выражение в разных эмотивных речевых актах, типах текста и текстовых фрагментах [см. об этом, например, Тарасова 1997, Ионова 1998, Филимонова 2001, Шаховский 2008, Хорохордина 2018].

На сегодняшний день не существует ни общепризнанного списка эмоций, ни общепризнанных принципов их классификации.

В широко признанной психологической концепции выделяются базовые эмоции (также называются первичные или базисные эмоции, см. Литвина 2010), которые возникли в результате эволюционно-биологических процессов и существуют «на генетическом уровне» [Пырьев 2012: 37]. Широкое признание

получила классификация базовых эмоций К. Изарда: он выделяет 10 основных эмоций: радость, удивление, печаль, гнев, отвращение, презрение, страх, стыд, интерес, вина [Изард 2003: 84-90].

По мнению многих психологов, чистых эмоций не существует: «всякая эмоция комплексна, она подобна молекуле, состоящей из множества атомов» [Красавский 2001: 34], и «люди очень редко испытывают эмоции в чистом виде» [Квин 2000: 246]. Такие эмоции принято называть смешанные (вторичные), при этом «смешение предполагает не только соединение, но и возможность взаимопроникновения эмоций, позволяющее говорить о неоднозначном бимодальном эмоциональном состоянии» [Варзаева 2010: 195]. Например, любовь и ненависть к любимому человеку; удивление и страх от происходящего; удивление и радость от сюрприза и т. д.

Наиболее общепринятая характеристика эмоций связана с их делением на положительные и отрицательные. На основании сходства переживаний по побудительной схеме выделяются: «активно положительные (радость, интерес, восторг); активно отрицательные (гнев, ярость, злость); пассивно положительные (удовольствие, покой, равнодушие); пассивно отрицательные (страх, печаль, разочарование)» [Пырьев 2016: 6]. К. Изард подчеркивает, 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].

По особенностям направленности эмоций на объект, выделяются «интеллектуальные, эстетические и моральные чувства» [Рубинштейн 2002: 546].

Интеллектуальные эмоции – это «показатели и побудители мысленного процесса» [Налитова 2013: 179], их возникновение осуществляется в познании, интеллектуальной деятельности человека (например, удивление, изумление, сомнение, уверенность, любознательность, удовольствие, любовь к знанию).

В фокусе эстетических эмоций находятся прекрасное, чудесное, трагическое в природе, произведениях искусства и литературы. К эстетическим эмоциям

относятся симпатия, любовь, восхищение, удивление, удовольствие, восторг и так далее.

Моральные эмоции «уходят своими корнями в общественное бытие людей» [Рубинштейн 2002: 546] и «переживаются в связи с моральными кодами, нормами и ценностями, принятыми в данном обществе» [Симонова 2014: 149]. Эти эмоции включают в себя такие, как вина, стыд, совесть, патриотизм, гордость за свою работу, любовь к труду, презрение.

По критерию интенсивности эмоции «можно подразделять на слабые, умеренные и сильные, которые могут переходить друг в друга, меняя свою силу» [Литвина 2010: 22]. По уровню психофизиологической организации и по направлению эмоционального ответа – эмоции новизны (страх, удивление, интерес); эмоции наступления (гнев, ярость, героизм); эмоции приобретения (удовольствие, радость и восторг); эмоции потери (отвращение, печаль, отчаяние) [см. Березина 2019].

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 классификации соотносимы с типами дискурсов и стилей, а значит, могут служить основой для лингвистического анализа 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 [Фресс 1975: 133].

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 рефлекслируемые 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 2021].

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, что и как нужно 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 2021].

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 2021] 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 развития эмоционального интеллекта для успеха и самореализации [на основе: Hochschild 1983, 2003; Simonova 2019]; *императив «подлинных чувств»*, предписывающий современному человеку с уважением относиться к собственным чувствам, сохранять, оберегать, а в некоторых случаях им следовать [см. об этом: Gonzalez 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»*, который предполагает, что любовь обязательно должна быть в жизни человека и что именно наличие романтической любви ведёт к счастью [см. об этом: Plouz 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]; *императив удовольствия*, которое приносит наслаждение, составляющее цель человеческой жизни. Наблюдение за выборкой наших материалов показывает, что важное место в эмоциональной жизни современного человека занимает и *императив умиления*: умиление как «нежное чувство, возбуждаемое чем-нибудь трогательным» [Ожегов 1990] необходимо человеку как своего рода душевное очищение, которое он испытывает, наблюдая, как правило, за детьми или забавными животными, что обуславливает значительное количество таких сюжетов в интернете.

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 2021], 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.

1.4 Средства репрезентации категории эмотивности в дискурсе: лингвистический аспект

1.4.1 Средства репрезентации категории эмотивности в языке и дискурсе

Многообразие эмоций обуславливает широкую вариативность выражения и отражения их в коммуникации. С лингвистической точки зрения, значимо, что категория эмотивности проявляется в дискурсе и тексте двусторонне: в плане содержания и в плане выражения, при этом, согласно концепции 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].

Поясним, что понятие **эмотивный фон** текста определяется 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.) [Баранов 1993: 12].

В толковании термина **эмотивная тональность** мы опираемся на мнение Т. В. Матвеевой, рассматривающей тональность как получающую воплощение в

тексте психологическую позицию автора по отношению к излагаемому, а также к адресату и ситуации общения [Матвеева 1990: 27].

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

В формировании эмотивного содержания текста существенную роль играют **эмотемы**, эмоционально заряженные фрагменты текста (от слова до всего текста), смысл которых или форма выражения являются источником эмоционального воздействия [Болотов 1981: 18]. Согласно С. В. Ионовой, эмоциональное содержание, с одной стороны, «в виде эмотем входит в когнитивное содержание текста, с другой, составляет эмоциональную часть прагматических стратегий автора» [Ионова 1998: 5].

Иными словами, при таком подходе специфика воплощения категории эмотивности в конкретном тексте выявляется по особенностям реализации в нём названных выше компонентов, определённое соотношение которых позволяет определять **текст как эмотивный**. Текст классифицируется нами как эмотивный при условии, что в нём реализуется эмоциональная стратегия автора и информация об эмоциях входит в его основное содержание наравне с информацией о фактах или даже занимает доминирующее место в нём, план выражения содержания текста формируют вербальные и невербальные специализированные средства выражения эмотивности (подробнее о них будет сказано далее в этом параграфе).

Подчеркнём, что эмотивным может быть как целый текст, так и отдельные законченные его фрагменты – эмотивные микротексты и эмотивные вкрапления. По мнению О. Е. Филимоновой, «эмотивные микротексты – это фрагменты текста (блоки, сверхфразовые единства), вычленяемые на тематической основе и отражающие какое-либо эмоциональное состояние или состояния субъекта», в том время как «эмотивные вкрапления – это краткий комментарий субъекта речи о своих или чужих чувствах и впечатлениях в структуре неэмотивных фрагментов текста» [Филимонова 2001: 6].

Эмотивные тексты могут порождаться в коммуникативном или же нарративном режиме общения.

Содержание эмотивного текста (текстового фрагмента или вкрапления) в коммуникативном режиме представляет собой непосредственную реакцию говорящего на эмоциогенную ситуацию; нередко здесь выражение автором эмоций в высказывании носит неконтролируемый или слабоконтролируемый характер. Такого рода эмотивные текстовые вкрапления, фрагменты или целые тексты называют **аффективами** [см. об этом, например, Шаховский 2008, Хорохордина 2018].

Содержание эмотивного нарративного текста (текстового фрагмента или вкрапления) представляет собой сообщение об эмоциональном переживании, эмоциональном состоянии или эмоциональном отношении в связи с эмоциогенной ситуацией. Такого рода эмотивные текстовые вкрапления, фрагменты или целые тексты называют **эмотивными дескриптивами** [см. об этом, например, Шаховский 2008, Хорохордина 2018].

Содержание каждого из двух названных типов текстов может осложняться реализацией авторской стратегии эмоционального воздействия на адресата, на вызов эмоциональной реакции адресата. Такого рода эмотивные текстовые вкрапления, фрагменты или целые тексты могут быть названы **эмотивными эвокативами** [см. об этом, например, Хорохордина 2018].

В аспекте эмоциональной реакции на текст со стороны адресата важным представляется введенное Н. Н. Ланге понятие **эмоциональный тон впечатления, который может быть положительным или отрицательным**. Психолог подчёркивает, что в процессе созерцания природы или предмета искусства, в процессе интеллектуальной деятельности или восприятия информации, у человека возникает впечатление, которое имеет либо положительный знак, когда он испытывает удовольствие, либо отрицательный знак, когда он испытывает неудовольствие [Ланге 1996: 268]. Таким образом, **тон впечатления – это знак – положительный или отрицательный –**

испытываемой человеком эмоции при получении впечатления от воспринимаемого объекта.

Поскольку мы говорим о текстах как объектах восприятия, то представим используемые в них средства выражения эмоций. Специализированные языковые средства, обеспечивающие реализацию категории эмотивности, называют эмотивами. Эмотив определяется как «языковая единица, в семантической структуре которой имеется эмоциональная доля в виде семантического признака» [Шаховский 2008: 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 эмоционального состояния человека или его эмоционального отношения к чему-либо.

Вопросы определения и типологии эмотивов освещаются в трудах многих лингвистов, причем в некоторых из них даются аналитические обзоры точек зрения на указанную проблему, как, например, в работах В. И. Шаховского [1987], Л. Г. Бабенко [1989], С. В. Ионовой [1998], О. А. Турбиной [2013], Л. А. Пиотровской [2019]. Лингвистические исследования языковых средств передачи эмотивности, выполненные в рамках системного подхода, позволили выявить средства реализации категории эмотивности на разных уровнях языка. Остановимся на этом вопросе подробнее.

Прежде всего в современной лингвистике вызывает особый интерес классификация лексических эмотивов (эмотивной лексики). В основу такой классификации могут быть положены разные критерии. Например, лексические эмотивы могут быть классифицированы на основе грамматических и денотативных критериев на грамматические классы эмотивной лексики (эмотивные глаголы, существительные, прилагательные, наречия, эмотивные слова категории состояния и междометия) и семантические классы эмотивной лексики (функционально-семантические классы слов эмоционального состояния, становления эмоционального состояния, эмоционального воздействия, эмоционального отношения, внешнего выражения эмоций, эмоциональной

характеризации и эмоционального качества) [Бабенко 1989: 72]. Со структурно-семантической точки зрения эмотивы могут быть разделены на аффективные и коннотативные лексические эмотивы, а также виртуальные (потенциативы), а с коммуникативной точки зрения – на эмотивы-стимулы и эмотивы-реакции [Шаховский 2008: 25].

По мнению В. И. Шаховского, «аффектив – эмотив, значение которого для данного слова является единственным способом означивания», в то время как «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 специфических некодифицированных консоциациях, латентные для языковой единицы (неэмотива)» [Шаховский 1987: 25–26].

В. И. Шаховский считает, что вербально эмоции «могут быть названы (номинация), описаны (дескрипция), выражены (экспрессия)» [Шаховский 2016: 45], при этом относит лексику эмоций к системе лексических эмотивных средств [Шаховский 2009: 34]. В. И. Шаховский подчёркивает, что «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» [Шаховский 2008: 84]. Далее следует обратить внимание на то, что как компонент значения коннотация является некоей семантической абстракцией, варьирующейся в качественных проявлениях эмотивности, экспрессивности и оценке [Шаховский 2008: 114]. Кроме этого, «в речевой деятельности коннотативные компоненты семантики выступают в различных комбинациях», таких как эмоционально-экспрессивные коннотации, эмоционально-оценочные коннотации и так далее [Шаховский 2008: 115]. При этом есть основание говорить о выделении эмотивов-экспрессивов. В современной лингвистике эмоций стоит следить за тем, «как статус эмотивной семантики (аффектив, коннотатив и

потенциатив), а также форма выражения эмотивности (номинация, дескрипция и экспрессия) преобразуют одну и ту же эмоцию», и связанные с этим вопросы остаются перспективными [Шаховский 2016: 52].

Классификация эмотивов В. И. Шаховского получила широкое признание среди лингвистов. Ряд исследователей придерживаются мнения В. И. Шаховского, полагая, что лексические эмотивы должны быть также классифицированы по отношению к выполняемой ими стилистической функции, и тогда имеет смысл выделять эмотивные номинативы, стилистически нейтрально называющие эмоциональное состояние говорящего индивидуума или его эмоциональное отношение к чему-либо [Блох, Резникова 2006; Коростова 2018], и эмотивы-экспрессивы, стилистически маркированно называющие эмоциональное состояние говорящего индивидуума или его эмоциональное отношение к чему-либо. В отношении последних справедливо мнение В. И. Шаховского о том, что «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 2008: 84]. Мы разделяем мнение специалистов, включающих эмотивные номинативы в группу лексических средств, специализирующихся в языке на передаче эмоций. Отметим, что стилистически нейтральные эмотивы-номинативы, служащие для обозначения эмоциональных состояний человека и его отношения к чему-либо, 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].

Соглашаясь с тем, что лексические эмотивы играют ключевую роль в передаче эмоций человека в языке, невозможно отрицать и того факта, что единицы других уровней языка принимают существенное участие в реализации категории эмотивности. Так, в морфологии продуктивными способами выражения

эмоций считаются на уровне структуры слова суффиксы; а на уровне частей речи – междометия и частицы.

Как справедливо отмечает А. Вежбицкая, «русский язык исключительно богат уменьшительными формами» [Вежбицкая 1996: 50], при этом невозможно не обратить внимание на обилие деминутивных суффиксов для выражения эмоциональности. Суффиксы могут нести положительный или отрицательный заряд и способствовать передаче конкретной оценки. К суффиксам, имеющим уменьшительное значение, относятся суффиксы *-ик, -чик, -к(а)*; к суффиксам, имеющим уменьшительно-ласкательное значение, относятся суффиксы – *-ец, -иц(а), -ц(о), -ц(е), -иц(е), -к(о), -ушк(а), -очк(а), ечк(а)*; к суффиксам, имеющим ласкательное значение, относятся суффиксы – *-еньк(а), -оньк(а), -ушк(а), -ушок*; суффиксы *-ок, -ик, -чик, -к(а)*, кроме основного уменьшительного значения, могут придать производным и уменьшительно-ласкательное значение. Кроме того, в семантике некоторых суффиксов присутствует эмоциональный компонент отрицательного спектра, как *-ишк(а), -онк(а)* (выражает такие негативные эмоции как разочарование); *-ишк* (пренебрежительное и уничижительное значение) и *-онк(а)* (уменьшительно-уничижительное значение) [Воронина 2012: 15–16].

Включаются в реализацию категории эмотивности и такие части речи, как междометия и частицы. Междометия и междометные слова относятся к эмотивам-аффективам и могут непосредственно выражать эмоцию и указывать на неё, «являются действенным средством экспликации эмотивности» [Жерова 2016: 178]. Эмотивные частицы могут усиливать выразительность высказывания и выполняют функцию выражения эмоции, с которой коррелирует определенная структура предложения в конкретном контексте. Например, в ядре поля репрезентации эмоции гнева среди эмотивных частиц находится частица *да* в высказываниях типа: *- Да как ты смеешь?*

Как уже было сказано в начале данного параграфа, средствами вербального выражения эмоций могут выступать не только слова и их компоненты (морфемы), но и специфические синтаксические конструкции, что в синтаксических исследованиях обусловило формирование особого раздела – эмотивный синтаксис.

Эмотивный синтаксис – «система синтаксических структур, заключающих потенцию эмоциональности, которая реализуется в силу интеграции – фундаментального принципа эмотивного представления и основы формирования грамматических категорий эмотивного синтаксиса» [Турбина 2013: 4]. К сфере эмотивного синтаксиса относятся не только предложения для номинации эмоционального состояния или эмоционального отношения, но и предложения для выражения эмоций, формально эмотивные предложения.

Как справедливо отмечает Л. А. Пиотровская, в предложении «для обозначения эмоционального состояния или эмоционального отношения к чему-либо могут использоваться как однословные наименования (*меня удивляет, возмущает*), так и разные перифрастические аналоги (*у меня вызывает чувство досады, меня привело в отчаяние*)» [Пиотровская 1993: 56]. При этом существенное место отводится безличным предложениям, особенно – построенным по модели: «кому + предикативное наречие (= категория состояния)», например, *мне грустно/весело*, где эмотивы-номинативы, представляющие собой предикативные наречия (или, в другой терминологии, категорию состояния), занимают позицию сказуемого. Набор стандартных моделей таких предложений образует ядерную часть эмотивного синтаксиса и активно употребляется в речи.

Кроме того, существует разнообразие других синтаксических конструкций, эксплицитно или имплицитно выражающих эмоциональность, в том числе – «инфинитивные и номинативные модели, фразеологизованные схемы, готовые синтаксические нечленимые высказывания и т.п. Вот они-то априори пропитаны эмоциональными коннотациями» [Норман 2020: 76].

П. А. Лекант делает особый акцент на пересечении рационального и эмоционального компонентов в инфинитивном предложении, подчеркивая, что «субъективно-эмоциональные значения и оттенки особенно ярко представляются прономинальными частицами в риторических вариантах инфинитивных высказываний» [Лекант 2012: 48], как в примере: *Куда там сейчас ехать!*

Опираясь на принципы классификации лексических фразеологизмов, Л. А. Пиотровская разделяет синтаксические фразеологизированные модели эмотивных предложений на синтаксические фразеологические сращения, синтаксические фразеологические единства и синтаксические фразеологические сочетания:

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

2) группу синтаксических фразеологических сращений образуют «типизированные модели построения эмотивных высказываний, целостное типовое значение которых абсолютно немотивированно, не выводимо ни из лексического, ни из грамматического значения составляющих» [Пиотровская 2019: 139]. Например, *вот тебе и приятели!; вот и верь после этого людям.*

3) к синтаксическим фразеологическим сочетаниям могут быть отнесены 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 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: 386], быть стилистически нейтральными или стилистически маркированными.

Исследователи приходят к выводу, что «синтаксическое своеобразие эмоциональной речи состоит в том, что реализуемые формы представляют собой

деформации структур, характерных для нейтральной речи» [Синеокова 2004: 9]; это позволяет утверждать, что «чем синтаксическая структура очевиднее, членнее, тем эмоциональный компонент у нее слабее (или вовсе отсутствует). И наоборот: чем синтаксическая модель «фразеологизованнее», идиоматичнее, тем охотнее она принимает на себя выражение эмоциональных смыслов» [Норман 2020: 80].

Среди синтаксических эмотивов важное 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].

С учетом трудности отображения интонационных элементов в письменной форме актуально освещение графических средств репрезентации категории эмотивности. Для передачи интонационного «накала страстей» в письменной форме действует набор графических средств пунктуации, таких как вопросительный знак, многоточие, тире, а также восклицательный знак, который «является формальным маркером восклицательного предложения, но не является единственным критерием для выделения восклицательных предложений» [Керова 2016: 178]. Подчеркнем, что соотношение определённого эмотивного лексического наполнения с имеющимся в тексте пунктуационным знаком должно

выявляться с учётом конкретного контекста, ведь «эмотивная семантика имеет биполярную организацию» [Будниченко 2003: 140]. Эмоциональное содержание может быть отражено в пунктуации, которая не только поддерживает эмотивные смыслы, выраженные лексико-семантическими средствами, но и играет важную роль «в передаче отношения автора к высказываемому в намеке на подтекст, в подсказке эмоциональной реакции, которую ожидают от читателя» [Ваулина 2009: 142].

В эмотиологических работах уделяется внимание и тому факту, что на синтаксическом и текстовом уровнях «категория эмотивности может реализоваться 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 эмоциональное состояние или эмоциональное отношение человека может быть передано через описание его физиологических проявлений: внешние проявления эмоционального состояния, в том числе:

1) кинесические, например, а) симптоматические (непроизвольные) и коммуникативные мимические (осознанные) проявления в определенном эмоциональном состоянии [см. об этом, например, Милованова, Куличенко 2012: 110]; б) жесты, отражающие эмоциональное состояние человека; в) особенности движения и специфические поступки человека в определенном эмоциональном состоянии;

2) фонационные, например, эмоционально обусловленные тембр, громкость, скорость речи.

Эмоциональное состояние или эмоциональное отношение человека также может быть передано через описание внутренних проявлений, в том числе:

1) не наблюдаемая извне деятельность органов человека, испытывающего определенные эмоции. Например, *вся голова у меня сразу обледенела и стянулась, сердце рванулось и замерло...*, это «описание ряда соматических признаков страха, связанных с активным функционированием разнообразных физиологических

систем и последующим прекращением их деятельности» [см. об этом, Киселева 2018: 115];

2) эмоционально обусловленные особенности мыслительной деятельности и/или внутренней речи;

3) психологизированные (трансформированные под действием эмоций) образы внешнего мира.

Д. А. Романовым вводится термин вторичная денотативная эмоциональность (в принятой нами терминологии – вторичная денотативная эмотивность) для того, чтобы обозначить 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]. По мнению Ю. А. Карповой, «жест является органическим компонентом языка эмоций, связанным с ним единым сущностно-эмоциональным состоянием организма» и может совпадать/не совпадать со смыслом высказывания, «противоречие между жестами и смыслом высказываний является сигналом лжи» [Карпова 2011: 76]. 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].

Итак, 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 устной речи к ним относятся прежде всего интонация, жестикуляция, мимика, распределение ударения, паузы, темп, тембр и громкость речи; в письменной речи – это сегментация текста, шрифтовой и цветовой наборы, необычное написание,

нестандартная расстановка пунктуационных знаков и др. [см. об этом, например, в: Азимов, Щукин 2009: 185].

Остановимся подробнее на представлении паралингвистических средств, воплощающих категорию эмотивности в речи, и прежде всего обратим внимание на фонационные средства, играющие важную роль в устной речи. Так, интонация эмоционально окрашенного высказывания, с одной стороны, обуславливается эмоциональным переживанием говорящего, с другой стороны, формирует эмоциональный фон коммуникации и вызывает определенные эмоции у коммуникантов. Ю. А. Карпова полагает, что «эмоциональность речи тесно связана с тембром голоса, если он окрашен теми или иными эмоциями, его называют эмоциональным тембром» [Карпова 2011: 76]. Например, для выражения положительных эмоций обычно употребляются резкий, блестящий, звонкий тембры, а для выражения отрицательных эмоций – матовый, холодный тембры. Кроме эмоционального тембра, «разнообразные голосовые модуляции, которые в процессе взаимодействия партнеров по коммуникации постоянно сменяют друг друга, зависят от внутреннего состояния говорящего» [Там же]. Например, понижение громкости голоса может свидетельствовать о разочаровании или же об успокоении говорящего, а повышение громкости голоса – о резком изменении эмоций, при этом повышением может быть показано как положительное, так и отрицательное эмоциональное переживание говорящего, что, как правило, вызывает соответствующий отклик у собеседника. Иными словами, повышение тона голоса – двусторонний фактор в выражении эмоций [Гончарук 2015: 19].

В устной речи паузы и сегментация высказывания могут отражать эмоциональное состояние говорящего. Аналогами этих средств в письменной речи выступают парцеллированные и сегментированные конструкции, которые могут создать эффект акцентирования внимания и передачи эмоционального переживания. Например, в некоторых благодарственных письмах «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» [Чжу 2020а: 59].

В целом для передачи эмоций в письменной речи существует немалый арсенал паралингвистических средств. В частности, сегодня активно используются на письме такие стилистически окрашенные графические средства, как дефисация, удвоение (утроение) отдельных графем, написание слова или предложения особым шрифтом, отличным от шрифта всего текста (курсив, подчеркивание, капитализация, разрядка), что может компенсировать недостаточность традиционных средств орфографии и пунктуации для выражения внутреннего переживания [об этом см. Чалова 2012]. Кроме этого, нередко встречаются увеличение шрифта, изменение звукового облика слова с помощью графики, которое «может происходить при самых разных случаях в соответствии с определёнными эмоционально-психологическими состояниями героев и быть мощным средством выразительности» [Сунь 2020: 37]. Выражению эмотивности на письме могут способствовать и орфографические тропы, как, например, в высказывании: *Ученый **кант** есть и у нас: только на воротниках инженеров*, – где автор сознательно нарушает орфографические нормы при столкновении омофонов: собственного имени немецкого философа *Кант* и нарицательного имени *кант*, обозначающего деталь одежды [Булохов 2013].

Наряду с уже названными паралингвистическими средствами, заметную роль в оформлении современного письменного эмотивного высказывания играет цветовая гамма, которая «рассчитана не только на эстетическое воздействие, но и на определенный психоэмоциональный отклик, формирование правильного настроения» [Селеменева 2019: 109], основанного на лингвокультурно значимых особенностях восприятия определённых цветов. Например, в русской лингвокультуре белый цвет «обычно ассоциируется с совершенством, светом, чистотой, невинностью, непорочностью, святостью» [Лебедева 2011: 142], а «сочетание красного (самого активного цвета спектра) с белым является

«жестким» сочетанием, вызывает сильную активацию эмоционального состояния» [Селеменова 2019: 110].

Таким образом, для реализации категории эмотивности имеются специализированные средства на всех уровнях языка. При этом современная лингвистика эмоций фокусируется не только на выявлении фонетических, словообразовательных, морфологических, лексических, синтаксических, суперсинтаксических (текстовых, дискурсивных) средств реализации категории эмотивности, но и на изучении широкого спектра паралингвистических средств.

Богатый арсенал средств реализации категории эмотивности требует упорядочения. В зависимости от того, какой критерий или какая 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, а именно:

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

Подводя итоги презентации собственно языковых, паралингвистических и дискурсивных средств реализации категории эмотивности в устной и письменной коммуникации, следует подчеркнуть, что категория эмотивности неизбежно

выражается в речи, но интенсивность и способы её выражения ситуативно обусловлены, о чём справедливо, на наш взгляд, писал Ш. Балли: «живая речь во всех своих проявлениях обнаруживает рассудочную сторону и эмоциональную сторону, представленные в очень различных пропорциях в зависимости от душевного состояния говорящего, конкретной ситуации и социальной среды» [Балли 1961: 29].

1.4.2 Средства репрезентации категории эмотивности в сетевом дискурсе

С учетом характеристики Интернета как не существовавшей ранее формы коммуникации необходимо упомянуть о том, что средства реализации категории эмотивности, которые мы представили в разделе 1.4.1 нашей работы, безусловно, активно функционируют и в сетевом дискурсе, поэтому в данном разделе мы остановимся исключительно на характерных именно для интернет-коммуникации средствах воплощения категории эмотивности. С целью манифестации эмоций в сетевом дискурсе употребляются как вербальные, так и невербальные эмотивные средства, включающие в себя не только языковые, но и символично-графические единицы.

Мы полагаем, что одной из специфических черт большинства сетевых текстов является весьма жесткая ограниченность их объема: небольшой текст в Сети позволяет пользователю получить интересующую его информацию в очень короткое время, что отвечает его ожиданиям и требованиям, так как большинство пользователей Интернета предпочитают фрагментарное, быстрое чтение; как отмечают исследователи, «чем короче текст, тем лучше он будет воспринят с монитора. <...> Оптимальным, с точки зрения человеческого восприятия, может считаться текст в 500–700 символов. Полноценная же статья в 2500–3500 символов зачастую прочитывается пользователем лишь на 20 %» [Костенко 2013: 67].

Представим специфические вербальные средства реализации категории эмотивности в сетевом дискурсе, систематизируя их по языковым уровням.

На лексическом уровне в первую очередь заметны эмотивные заимствования, причем «в интернет-общении заимствования приходят из одного языка – английского – как языка создателей самых популярных сетей» [Михайличенко 2016: 167]. Вследствие копирования норм англоязычного речевого поведения в русскоязычном сегменте Интернета английские эмотивы начинают функционировать как в оригинальном фонетико-графическом оформлении (например, WOW (удивление, восхищение)), OMG (удивление, восторг, страх)), так и в русифицированных вариантах (например, *сорри* (вина, сожаление)), *респект* (уважение)). Эту группу лексических эмотивов «составляют те иноязычные слова, которые имеют аналоги в родном языке, но используются в социальных сетях, образуя особый сленг пользователей, который постепенно проникает и в устную речь» [Михайличенко 2016: 168]. Другую группу слов, получившую широкое распространение в интернет-коммуникации, составляют эмотивные лексические неологизмы (в том числе неологизмы семантические). Так, слово *бугага* у любителей Интернета служит для выражения смеха как реакции на что-либо смешное, глупое, неприличное, иногда неприятное [см. Словарь языка интернета.ru.], а у слова *тролль* эмотивное значение ‘пользователь, умышленно возбуждающий негативные эмоции других пользователей с целью вызвать возмущение и беспорядки’ возникает в процессе его функционирования в Интернете [Степанова, Бохиева 2018: 627]. Отметим также группу предельно стилистически сниженных лексических эмотивов, так как в интернет-коммуникации речь «изобилует лексикой деклассированных элементов общества и бранными словами, что добавляет соответствующую грубовато-циничную стилистическую окраску» многим высказываниям [Михайличенко 2016: 169].

На синтаксическом уровне эмотивная функция в сетевых текстах выражается более расчлененным, фрагментированным, приближенным к устной речи построением предложений. По мнению А. А. Матусевич, характерной особенностью синтаксиса виртуального общения является «активизация

разговорных синтаксических конструкций» [Матусевич 2014: 95]; также характерно отсутствие необходимости «соблюдать строгие академические нормы письменной речи, главной задачей становится донести до собеседника информацию, сделать общение коммуникативно-эффективным» [Трач 2010: 39]. Так, специфичность виртуального общения часто проявляется:

1) в парцелляции – конструкциях, представляющих собой «намеренное расчленение связного предложения на несколько интонационно самостоятельных отрезков с целью усиления эмоций, эмоциональной оценки или эмоционального состояния пишущего» [Матусевич 2014: 95];

2) в эллипсисе («в отдельных случаях пользователь может опускать целую реплику, заменив ее характерными знаками препинания или эмоджонами» [Матусевич 2014: 96]);

3) в «отсутствии пробелов и знаков препинания между словами в словосочетании, предложении или между предложениями» («исключение пробелов между словами наглядно передает сильное эмоциональное волнение пользователя» [Там же]).

Как видим, интернет-среда характеризуется такими синтаксическими явлениями, которые «в большинстве случаев носят окказиональный характер, тесно связаны с контекстом и отличаются достаточной выразительностью и эмоциональностью» [Матусевич 2014: 97].

Исследователи отмечают, что большое количество сетевых текстов «содержит в своей языковой структуре нарушения орфографических, пунктуационных правил, а также правил культуры речи, поскольку пользователи, их создавшие, вероятно, не всегда знают или соблюдают языковые нормы, а также, возможно, делают это намеренно для привлечения внимания пользователей Интернета» [Левченко, Изгаршева 2018: 213]. В частности, в сетевом дискурсе широко распространено использование таких эмотивных графико-фонетических средств, как **граффоны**, – специфических написаний обычных слов с намеренным нарушением орфографических норм, при создании которых автор «получает множество возможностей для реализации своего

творческого языкового потенциала, используя различные средства текстового форматирования и собственную фантазию» [Гох 2015: 36]. Порождение и употребление графонов, как правило, обусловлено намерением автора выразить сильные эмоции и придать своему сообщению визуальную аттрактивность. Этот феномен можно наблюдать в следующих ситуациях:

1) посредством многократного повтора букв пользователь стремится графически передать эмоциональную составляющую своего сообщения, фонетические особенности языка при этом часто не учитываются (например, *Дддуубб ты трууушный!!!* (злость, гнев));

2) пользователь может сознательно, используя дефисы, разделить слово на слоги, подразумевая особую, «убеждающую» манеру произнесения, при этом реальные правила слогаделения могут не соблюдаться (например, *Мо-лод-ец!* (одобрение));

3) пользователь может нарушать и правила русской орфографии, что призвано служить средством выражения его эмоций (например, *Травите водкой свой моск, может быть, поможет* (злость, презрение)) [Гох 2015: 35–36].

Наряду с несоблюдением орфографических норм, в интернет-коммуникации нет строгости в следовании правилам пунктуации: «в интернет-общении канонические нормы пунктуации нарушаются, знаки препинания исчезают, но их отсутствие компенсируется другими средствами <;> знаки препинания начинают использоваться для конструирования “смайликов”, что помогает передавать интонацию, модальность, шутку» [Трач 2010: 38].

«Смайлики», или эмотиконы, широко используются в интернет-коммуникации «как креативный и визуально выделяющийся способ добавить выразительности строгой текстовой форме <...> их фактическая функция зависит от определения слова “эмоция”» [Luor, Wu, Lu, Тао 2010: 890], то есть заключается в том, чтобы непосредственно передавать эмоции. Среди эмотиконов могут быть выделены, в первую очередь, графические эмотиконы, «в которых эмоции представлены с помощью символов алфавита (букв, графем) и типографских знаков» [Белоусов, Обухова 2019: 10], например, :-), :-(, =))) , xD и

некоторые другие. Что касается второго типа эмодиконов, то их возможно разделить на две группы: «смайлы-рисунки и анимационные смайлы, которые, не прилагая особых усилий, в готовом виде можно вставить в текст электронного сообщения» [Нашхоева 2011а: 323], например, смайл-рисунок или анимированный смайл. Частотность их использования в интернет-коммуникации с характерной для нее неофициальностью речи, допускающей выражение широкого спектра эмоций, объясняется тем, что «вербальное выражение эмоций и чувств на письме требует определенных усилий и временных затрат. Новые формальные средства (эмодиконы) способствуют их экономии» [Захарова 2010: 126]. Эмодиконы могут употребляться самостоятельно или вместе с вербальной частью, позволяя автору сообщения «дополнять смысл высказывания, уточнять его экспрессивно-интонационную окраску, устанавливая и поддерживать контакт с собеседником, более точно и конкретно выражать свое эмоциональное состояние» [Нашхоева 2011а: 323] и выполняя «ту же роль, что и тон голоса при разговоре по телефону или жесты и выражение лица при личном общении» [Дубровская 2016: 102].

Благодаря техническим возможностям при репрезентации категории эмотивности в сетевом дискурсе можно наблюдать визуальный контент разных видов, обладающий сразу несколькими преимуществами: он привлекает внимание адресата, обеспечивает высокую степень запоминаемости сообщения, высокий уровень информативности и эстетичности материала [Терских 2017: 83]; вербальная часть такого контента оформляется различными средствами типографики (это цвет, гарнитура, кегль, длина строк, расстояние между ними, использование прописных букв, кернинг, трекинг и др.). Так, к средствам, использующимся для передачи эмоций и привлечения внимания адресата к высказыванию, следует отнести написание слов заглавными (прописными) буквами: по справедливому замечанию М. Н. Крыловой, заглавными буквами «может выделяться одно, наиболее важное, по мнению автора, слово: “Им бы только ЛАЙК” (ОК), причем нередко оно, в результате инверсии, помещается автором высказывания в конец предложения, на потенциально сильную позицию:

“они достойны статуса ЧЕЛОВЕК” (ОК). Заглавной первой буквой, может также выделяться значимое для пишущего слово: “я хочу... чтобы каждый ребенок на земле был Сытым, Счастливым и главное Любимым» (ОК), а также ударение в слове или логическое ударение в фразе» [Крылова 2016]. (ОК здесь – это социальная сеть «Одноклассники»).

Кроме того, категория эмотивности реализуется в текстах путем использования инфографики, «которая включает в себя не только графики, схемы и диаграммы, но и такие разновидности, как облако тегов, таймлинии, карты, интерактивная графика» [Симакова 2018: 227] и представляет адресату информацию наглядным образом с целью облегчения ее восприятия; к инфографике можно отнести также и фотографии, иллюстрации, передающие значимую информацию и вызывающие у адресата эмоциональный отклик, к которым примыкают «карикатуры и элементы графического дизайна – пиктограммы, логотипы, эмблемы, заставки, декоративные элементы» и пр. [Там же].

Использование таких компонентов – это целое «искусство создания визуального образа, привлекающего внимание и порождающего эмоции» [Чеканцев 2015: 148], которое, пользуясь образами из мира живописи, «позволяет выразить свой замысел на холсте, поделиться мыслями, ощущениями, эмоциями со зрителем» [Чеканцев 2015: 146]; параметрами иллюстративных материалов, на основе которых их подбирает автор, являются «формат, пространство, “центр внимания”, ритм, контраст, светотень, цвет, декоративность, динамика и статика, равновесие, симметрия и асимметрия, открытость и замкнутость» [Там же]. Например, «цвет может возбуждать (с психической стороны), быть антисептиком (с физической стороны) или отрицательно воздействовать на человека» [Муромцева 2015: 70]; как отмечал еще художник В. В. Кандинский, «красный цвет может вызвать душевную вибрацию, подобную той, какую вызывает огонь, так как красный цвет есть в то же время цвет огня. Теплый красный цвет действует возбуждающим образом» [Кандинский 1910]. Итак, раскрываемые в иллюстрациях образы героев текстов несут в себе важную эмоциональную

нагрузку и привлекают внимание адресата. Соответствие (или несоответствие) эмоционального настроения и темы иллюстрации тому, что описывается в тексте, также способствует реализации категории эмотивности [Вашунина, Ильина 2020: 238].

С целью оказания на адресата психологического или эмоционального воздействия, удовлетворения его ожидаемых эстетических потребностей авторы интернет-материалов, имея в виду возможности воздействия на адресата мультимедийного контента, часто прибегают к использованию мультимедийных элементов различных типов, как то: видеороликов, клипов, фонового звука, flash- и gif-анимации, слайд-шоу и т. п. Как пишет А. В. Муромцева, «влияние звуковых ритмов на эмоции человека в значительной степени связано с их синхронизацией с биоритмами мозга. Это позволяет при помощи соответствующих ритмических частот изменять эмоциональный настрой человека» [Муромцева 2015: 72], например, при помощи правильно подобранных ритмов, вероятно, можно поспособствовать снятию стресса, повышению заинтересованности, умиротворению, побуждению к какому-либо действию и т. д. Опора на современные технические возможности, мультимедийные компоненты с их визуальной насыщенностью и аудиальной эстетичностью позволяет автору оказать нужное ему воздействие на адресата благодаря способности людей к многоканальному восприятию интернет-материалов.

В завершение данного раздела подчеркнем одну из устойчивых тенденций развития интернет-дискурса – «постепенное увеличение степени синхронности разговорности и эмоциональности» [Галичкина 2021: 98]. В сетевом дискурсе, помимо вербальных средств, очень часты и невербальные, такие как картинки, видео, гиперссылки, активизирующие «подсознательный (эмоциональный) уровень восприятия» и закладывающие «уже готовый код для “прочтения” текста» [Ворошилова 2013: 26–28]; их соединение с вербальным текстом создает мультимедийный информационный комплекс, который адресат должен будет воспринять одновременно по аудиальным и визуальным каналам, что способствует созданию более полной эмоциональной картины. При этом

поликодовые и полимодальные тексты, описывающие эмоциогенные ситуации, содержащие эмоциональную речь, отдельные эпизоды эмоциональной коммуникации и т. д., становятся воплощением категории эмотивности в интернет-среде.

Выводы по первой главе

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. Широкая доступность Интернет-среды, отсутствие требования профессионализма к её участникам 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 вытеснения 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 обуславливает 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 этого особого мира и специфика отражающего его стиля речи как «языка в языке» может быть реконструирована при анализе репрезентирующей его совокупности текстов в единстве с их коммуникативным и 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 обуславливает 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.

По параметру 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 сознания (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 обуславливает 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 характеристики, 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 выражения эмоций – 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. СТИЛЕВАЯ ВАРИАТИВНОСТЬ КАТЕГОРИИ ЭМОТИВНОСТИ В СЕТЕВЫХ ПЕРСОНООРИЕНТИРОВАННЫХ ТЕКСТАХ

2.1 Общая когнитивно-коммуникативная характеристика текстового материала исследования

В целях исследования когнитивно-дискурсивных и стилистических особенностей воплощения категории эмотивности в текстах интернет-коммуникации нами – с ориентацией на наиболее репрезентативные образцы – было отобрано 210 персоноориентированных текстов из интернет-среды, относящихся к разным жанрам в рамках традиционно выделяемых пяти функциональных стилей и представляющих собой речевые продукты массового общения, направленные на широкую аудиторию. Выборка этих текстов XXI в. сформирована нами целенаправленно, она составляет сетевую персоноориентированную текстотеку с рядом общих для её текстов характеристик.

По данным статистики «We Are Social» и «Kerios», по сравнению с данными 2021 г. (когда количество интернет-пользователей в России составляло 84,3% населения страны), в 2022 г. количество пользователей Интернета выросло на 4,7%, составив 89% от общей численности населения. Наиболее активные интернет-пользователи – это представители молодого поколения (хотя сейчас Интернетом пользуется и большое количество лиц старших поколений), поэтому ядро целевой аудитории потребления контента в Интернете – это именно молодежь; особо же ценным сегментом среди этой возрастной категории с точки зрения продвижения продукции являются люди в возрасте 25–34 лет ввиду их потребности в отдыхе от работы и высокой покупательной способности (данные статистики «Digital 2022 Global Overview»). Непрерывный рост количества интернет-пользователей, участвующих в сетевой коммуникации, обусловлен аттрактивностью и

персоноориентированностью текстов сетевого дискурса, актуализируемыми посредством таких свойственных им характеристик, как отсутствие тематических ограничений, интерактивность, поликодовость, которые отвечают потребностям человека в развлечениях, в том, чтобы отвлечься от обыденности и получить эмоциональную разрядку; эти потребности многими людьми удовлетворяются в виртуальном мире.

В сетевом дискурсе важными элементами являются «контекст общения, форма коммуникации, виды коммуникативной деятельности, содержательная составляющая, сценарная составляющая, социально-интерактивная составляющая, эмоциональная составляющая» [Леонтович 2015: 186]. При этом уместно привести предлагаемую Д. В. Шапочкиным структуру когнитивного анализа дискурса, основывающуюся на теории Т. А. ван Дейка: согласно Д. В. Шапочкину, когнитивный анализ дискурса предполагает текстуальный анализ, состоящий в изучении фонетического облика текста, используемых в нем графических и морфологических средств, синтаксиса предложений, особенностей лексики и семантики, риторических средств, а также макроструктуры текста, и контекстуальный анализ времени, места, сути события, в котором был порожден данный текст, сфер деятельности и текстуальных ролей участников коммуникации, их социальных отношений, когнитивных характеристик самого порожденного ими дискурса [Шапочкин 2013: 102]. С целью лингвистического описания характеристик созданной нами текстотеки мы изберем количественный анализ, состоящий в группировке полученных данных на основании ряда показателей и предоставляющий возможность интерпретаций, основывающихся на соотношении этих показателей, что позволяет объяснить суть наблюдаемых феноменов, вписав их в широкий научный контекст.

Персоноориентированность как критерий нашей выборки отражается как в тематическом, так и в коммуникативном плане текстов. В качестве образцов для анализа нами были выбраны персоноориентированные тексты, представляющие сетевой дискурс на разных интернет-платформах, в том числе на разных видеохостингах (69 текстов из «Youtube», «Яндекс.Видео», «Яндекс.Дзен»,

«вДудь», «Viteo»), литературных сайтов (44 текста с литературных порталов для взрослых и/или детей: «Изба-читальня», «Культура.рф» и др., из электронных библиотек «Литрес», «Мир книг» и др.), с сайтов периодических изданий (34 текста с сайтов журналов «Фома», «Кот Шрёдингера», газеты «Вечерняя Москва», общественно-политической газеты Куркинского района Тульской области «Вперёд»), с тематических сайтов (32 текста со спортивных, новостных, юридических, музыкальных сайтов, сайтов о путешествиях, многопрофильных порталов, образовательных, развлекательных, семейных сайтов, сайтов бесплатных объявлений, сайтов справочного характера), с официальных сайтов организации (21 текст с официального сайта туристической компании «МЕТРОПОЛЬ», официального сайта правительства Ростовской области и др.), из социальных сетей (8 текстов из социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники»), с форумов (2 текста с общего и женского форумов). Классификация источников отобранных нами образцов текстов персонориентированной формации сетевого дискурса подробно представлена в таблице 1 в Приложении к данной диссертации.

Отметим, что ввиду специфики сетевого пространства некоторые из выбранных нами материалов могут быть размещены одновременно на разных платформах: так, видеоролик «*Довели препода*» размещен на канале «Ivan Frankovich» в «Youtube» и в «Одноклассниках». В контексте того, что выбор источника видеоролика аудиторией – его зрителями – осуществляется ими исключительно по личным предпочтениям, выяснение того, где ролик был размещен впервые, не имеет решающего значения и поэтому статистические данные в таблице 1 в части альтернативных источников также обусловлены личным предпочтением тех или иных платформ исследователем.

Помимо этого, следует сказать, что источники выбранных нами материалов делятся на официальные, транслирующие достоверную и полную информацию, и неофициальными, информация в которых может быть и авторитетной, и весьма субъективной. С официальных сайтов выбрано около 27% от всех текстов; они включают тексты таких жанров, как благодарственное письмо, жалоба, новость и т.

д., соответствующие относительно строгим нормам построения текста и его качества. Большинство же текстов – это материалы с неофициальных сайтов (73% от общего числа), предоставляющих авторам возможность раскрыть свой талант, индивидуальность, проявить творческую фантазию без тематических и жанровых ограничений, имеющих в структуре официальных текстов и могущих сковывать творческий порыв рамками «ролей» и «правил» реального мира.

Различия в жанровой специфике предопределяют существенные различия в объеме наших текстов. Так, 84,8%, или 178 текстов, в нашей выборке составляют персоноориентированные тексты небольшого объема, остальные 15,2 %, или 22, – это большие тексты, такие как телепрограмма, расшифровка разговора, дебатов, повесть, новелла, пьеса, лекция, научный доклад, научная дискуссия на лекции, научно-популярная книга, научно-популярный очерк, учебник и др.

Немаловажно остановиться на критериях выбора конкретных фрагментов персоноориентированных текстов, которым должны были отвечать материалы при их отборе в нашу текстотеку. В некоторых текстах наблюдается четкая дискурсивная грань, разделяющая их разнотипные фрагменты и становящаяся основой выбора тех или иных их фрагментов для дискурсивного анализа. Так, в водевиле «Петербургский ростовщик» основной текст разделен на явления (сцены), представляющие разные фрагменты сюжета; по сюжету этой пьесы скупой отец Лоскутков, ростовщик, намерен обогатиться, женившись на своей дочери Лизе, но ее жених Налимов находит способ проучить его. Для своего дискурсивного анализа мы выбираем явление 8, в котором представлена ссора Акулины Степановны с Лоскутковым, вызванная уходом Лизы из семьи. Это явление мы выбираем ввиду его небольшого объема (146 слов) и ярко изображенной в нем эмоциональной ситуации с участием аттрактивных персонажей, состоящих в отношении эмоциональной привязанности друг к другу и выражающих свои сильные эмоции в речи, полной экспрессии.

В некоторых же случаях, как например в докладе об учебниках, прозвучавшем на онлайн-конференции «Русское культурное пространство: язык – ментальность – понимание», четкого деления нет. Для своего анализа из этого

доклада мы выбираем фрагмент объемом в 322 слова, длящийся около минуты (таймкод 42:24–43:35), в котором докладчик рассказывает о насущной для учебников русского языка проблеме описания видов глагола в несколько вольном, разговорном стиле: *Так, теперь дальше, записываете юмор. Приставка «по» в глаголах совершенного вида <...>. Проблема действительно сложная и многие наши вещи, как мы знаем, виды глагола до сих пор никому не удалось, не удалось доказать, разгадать, что это такое в русском языке.* Ограниченный приведенными высказываниями фрагмент содержит конкретное описание проблемы, составляющей тему текста, и обладает смысловой целостностью.

Таким образом, в процессе выбора конкретных фрагментов из текстов с большим объемом с целью проведения их дискурсивного анализа мы принимаем во внимание критерии смысловой целостности и взаимосвязи фрагментов одного текста, вследствие чего фрагменты обычно выбираются из одной дискурсивной части. Решающим фактором при выборе фрагментов является представленность в них человеческих эмоций, предопределяющая релевантность материалов для нашего исследования.

Обратимся к классификации выбранных материалов по функционально-стилевой ориентации и по жанрам. Собранные нами 125 персоноориентированных текстов сетевого дискурса, которые на основании особенностей реализации категории эмотивности уверенно можно отнести к тому или иному стилю, включают 43 текста разговорного стиля, 40 художественных текстов и 42 публицистических текста: в них можно наблюдать обилие эмотивных компонентов на разных уровнях, невербальных (цветовое оформление, саундтрек, изображения) и вербальных (языковые единицы разных уровней и речевые приемы, называющие, выражающие и вызывающие эмоции); остальные 85 персоноориентированных текстов принадлежат к объективно-нейтральным стилям, в которых эмотивность не выполняет конститутивной роли: это 43 текста официально-делового стиля и 42 текста научного стиля, в которых в реализации категории эмотивности обычно задействуются некоторые невербальные средства и эмотивы-номинативы, в то время как эмотивы-аффективы и эмотивы-

коннотативы встречаются нечасто. Конкретная информация относительно классификации по стилям, подстилям и жанрам выбранных для дискурсивного анализа образцов в подробном виде представлена в таблицах 2 и 3 в Приложении к нашей работе.

Нашу выборку уместно разделить на тексты из так называемых «новых СМИ», включающие 78,6 % от их общего числа (всего это 165 текстов) и представляющие собой оригинальные произведения, созданные пользователями Интернета и существующие исключительно в интернет-среде, и на тексты из электронных версий традиционных СМИ, размещенные, например, в электронной версии научно-популярных журналов «Кот Шрёдингера», «Наука и жизнь», «Источник», на сайтах газет «Вечерняя Москва», «Правда» и т. д., которые составляют 21,4% от их общего числа (45 текстов). Тенденция «ухода в Интернет» традиционных СМИ способствует росту их популярности у современной аудитории. Доминирование же материалов из «новых СМИ» над материалами из интернет-версий традиционных источников в нашей выборке объясняется тем, что толерантная атмосфера и невысокие требования к оформлению произведений в интернет-среде наряду с предоставляемыми Интернетом техническими средствами обеспечивают тематическое разнообразие, нахождение авторами своей аудитории, возможность распространять свои «произведения» по разным каналам и т. д., что способствует тому, что интересные для интернет-аудитории тексты и видеоролики – благодаря своей эмоциональной аттрактивности – обретают своего зрителя и читателя и занимают свое место в интернет-культуре.

В отличие от материалов в традиционных СМИ, вокруг текстов интернет-среды создаются гипертекстовые единства, состоящие из исходного текста и комментариев к ним; возможность оставлять комментарии и вступать в публичную переписку с автором превращает однонаправленную коммуникацию в двунаправленную и создает новые механизмы взаимодействия автора с адресатами, что значительно расширяет возможности воздействия на аудиторию. Кроме того, важнейшей характеристикой интернет-текстов, отличающей их от текстов традиционных СМИ, является возможность помещения в нем

гиперссылок – которая превращает обычный текст в гипертекст. На основе одной из наиболее важных характеристик интернет-текстов – их гипертекстуальности – наши тексты можно разделить на 25 изолированных, отдельных текстов, не ведущих ни на какие другие страницы (11,9 %), и на 185 текстов с гиперссылками. Отметим, что гипертекст «делает возможным бесконечное варьирование ссылок и связей между информативными единицами» [Колпакова 2016: 97] и его восприятие «носит активный характер, определяется как интерактивное действие, обеспечивающее взаимодействие между создателем текста и реципиентом» [Там же].

Конституирующий элемент гипертекста – это гиперссылки, которые можно разделить на внутритекстовые, помещенные непосредственно в тексте, и внетекстовые, расположенные за пределами текста. В нашей выборке имеется достаточно много текстов с внетекстовыми гиперссылками, и среди них доминирующее положение занимают гиперссылки-рубрики, наличествующие в 60 из выбранных материалов; они являются «средством навигации в маркируемые ими разделы сайта» и наглядным, понятным образом организуют его контент, в связи с чем иногда «подчеркивается их сходство с традиционным оглавлением» [Носовец 2011: 128]. Но гиперссылки могут вести и на другие материалы на том же ресурсе (и тогда текст гиперссылки будет повторять название того материала, к которому она ведет, или намекать на него каким-либо иным образом); именно благодаря гиперссылкам адресат может заранее составить представление о содержании предлагаемого ему текста перед его чтением и получить возможность прочитать другие тексты на тему, близкую к теме того текста, который он только что прочитал (или пролистал), что помогает ему ориентироваться и осуществлять навигацию в информационном пространстве. Второе место по количеству в нашей выборке занимают гиперссылки, размещенные в виде аватара в углу окна просмотра видеороликов на «YouTube» (их 69); переход по ним дает возможность адресату ознакомиться с другими видеороликами автора, что позволяет оценить его творческую индивидуальность и созданный им самому себе имидж в Интернете. Кроме того, в текстах выборки также имеются некоторые

внетекстовые гиперссылки (32), включающие гиперссылки-источники, ведущие на сайт оригинала, коммуникационные гиперссылки, при помощи которых адресат может связаться с автором; гиперссылки, ведущие на страницу с информацией об авторе; ссылки, указывающие на источник, и др.

Среди внутритекстовых гиперссылок первое место (52) занимают гиперссылки-детализаторы, ссылающиеся на другую страницу по клику на конкретном слове, словосочетании или предложении в тексте; посредством таких детализирующих ссылок читатель может перейти на страницу, каким-либо образом связанную с тем, о чем говорится в тексте, который он читает: так, в наших примерах есть гиперссылки-детализаторы на страницу о биографии героя текста, на интервью, на информацию о конкретном сельском поселении и т. д.

Являясь функциональными элементами электронной среды, гиперссылки, помимо возможности перехода к другому материалу, предоставляют адресату и возможность самостоятельно строить свой путь в Сети, выбирая именно те материалы, которые будут ему интересны. Так, из 185 наших гипертекстов в 152 представлено более одной гиперссылки, что дает адресату возможность свободно перемещаться по информационному пространству, получая удовлетворение от получения интересной информации в желаемых объемах, что соответствует интертекстуальности сетевого дискурса и предоставляет адресату множество вариантов чтения по своему желанию. Интертекстуальность реализуется на основе ассоциативного механизма свободного перехода от текста к тексту; сама возможность такого свободного скольжения (серфинга) привлекает адресата тем, что он самостоятельно решает, что ему смотреть и в каком порядке.

С семиотической точки зрения множество собранных нами материалов можно разделить на собственно вербальные тексты (154 текста; 73 %) и поликодовые тексты (56 текстов; 27%), каждый из которых можно охарактеризовать как «соединяющий в себе разные семиотические коды» [Некрасова 2014: 45], – речь идет о характерной для сетевой коммуникации гибридности семиотических знаков, то есть о вступающих во взаимодействие информационных элементах разного типа. Большое количество поликодовых

текстов в выборке объясняется широкими возможностями современных интернет-технологий и тем, что благодаря ним можно значительно повысить привлекательность материала.

Отдельной характеристикой части наших материалов является полимодальность: у нас есть всего 75 полимодальных текстов (36% от общего числа текстов), которые отличаются тем, что они должны восприниматься «при помощи различных модальностей – каналов восприятия информации, в частности зрительной и аудиальной» [Некрасова 2014: 45]. При полимодальном восприятии информации значимую роль наряду с ведущими визуальными компонентами играют и аудиальные, вследствие чего информация передается адресату сразу по нескольким каналам, формируя многомерную информационную картину, привлекающую его внимание и вызывающую у него интерес, что служит действенным способом повышения привлекательности материала и степени его воздействия на массового адресата. Текстов, являющихся одновременно поликодовыми и полимодальными, в нашей коллекции насчитывается 53; они включают разные типы медиапродукции, такие как рекламный ролик, видеорепортаж, бытовой репортаж и др.

Обратим внимание на то, что распространённые ролики с эмотивными компонентами в интернет-коммуникации представляют собой отдельный жанр разговорной речи в рамках сетевого дискурса. Такого рода тексты представляют собой способ полимодальной фиксации разговорной речи, и могут рассматриваться в одном ряду с тем, как, например, разговорная речь фиксируется в письменной форме.

Итак, можем сказать, что в сетевом пространстве используются три формы существования речи: устная, письменная, полимодальная – апеллирующие сразу и к аудиальному, и к визуальному каналу восприятия.

По числу участников коммуникации тексты можно подразделить на три формы: монолог, диалог и полилог. В нашей выборке доминируют монологи, составляющие 49 % (или 103 текста). Полилоги от общего числа текстов составляют 31 % (65 текстов), а диалоги – 20% (42 текста), в них взаимодействие

участников общения наиболее ярко демонстрирует коммуникативную персонориентированность. Ввиду необходимости охвата текстов разных жанров и каждого из функциональных стилей в нашей выборке присутствует большое количество монологов, что вызвано не специальным, сознательным предпочтением монологических текстов, а тем, что научные тексты монологичны сами по себе, а тексты большинства жанров официально-делового и художественного стилей сводимы к обращенному монологу [Нестеров 2000: 79–80].

Высокий уровень аттрактивности текста обуславливается не только особенностями используемых технических решений, задействованных в его подаче, но и особенностями темы. Тематический спектр текстов, отобранных нами с разных платформ, отражен в таблице 3 в Приложении к данной работе: разные тексты посвящены развлечениям, чувствам и эмоциям человека, жизни, семье, науке, политическим событиям, искусству, ведению бизнеса и так далее, отражая бытовую, научную, культурную, политическую, деловую, правовую стороны жизни общества. Однако тексты на серьезные экономические и правовые темы в нашей выборке редки, тогда как подавляющее большинство составляют тексты, темы которых близки к повседневной, обыденной жизни и понятны большинству людей; именно они с большей вероятностью вызовут у адресата положительный эмоциональный отклик. Наиболее же тесно связаны с эмоциями тексты, в которых о них и рассказывается, – такие тексты мы назовем эмотивными нарративами; в нашей выборке их всего 30 (14,3%).

Подчеркнем, что тематическая аттрактивность тесно связана с тематической персонориентированностью, которая может выражаться в выборе той или иной персоны в качестве объекта изображения, в котором сообщаются подробности о личности, характере, умениях этого человека и тем самым создается его аттрактивный, привлекательный для адресата образ, включенный в разные жизненные ситуации из зоны эмоциональных императивов, воздействующие на эмоции адресата.

Подсчет частоты проявлений каждого из эмоциональных императивов в

выбранных нами текстах дает следующие результаты: 35 текстов отражают императив рационального управления эмоциями, 34 – императив ностальгии или тоски, 33 – императив удовольствия, 32 – императив «подлинных чувств», 32 – императив умиления, 30 – императив волнения/взволнованности, 29 – императив «быть счастливым», 27 – императив «индивидуальной вины», 26 – императив «романтической любви», 26 – императив избегания (определенных) «негативных чувств», 25 – императив симпатии или индивидуальной лояльности. Особенности отражения эмоциональных императивов в текстах обусловлены их исходной жанрово-стилевой принадлежностью: так, в текстах благодарственных писем с обязательностью актуализируется императив симпатии или индивидуальной лояльности, а в научно-популярных текстах часто выражается императив удовольствия, так как стремление их авторов донести свои знания до широкой публики реализуется посредством описания сложных явлений простым языком, что всегда вызывает положительный эмоциональный отклик. По сравнению с текстами нейтрально-объективных стилей (научного и официально-делового), в текстах свободных стилей (разговорного, публицистического и художественного) свое воплощение может получить несколько эмоциональных императивов.

В нашей выборке 33,3% текстов (70) выражают только один эмоциональный императив, а остальные 66,7% (140) – более одного. Наблюдается наличие корреляции между количеством выражаемых в текстах эмоциональных императивов и степенью их аттрактивности: чем больше эмоциональных императивов воплощается в тексте, тем аттрактивнее он для адресата.

С учетом взаимообусловленности категории эмотивности и категории персонориентированности справедливым будет признать несколько типов персонориентированных текстов, широко распространенных в современной интернет-коммуникации, весьма подходящим материалом для изучения особенностей реализации категории эмотивности в сетевом дискурсе. На основе параметра сопряженности с человеком и как темой высказывания, и как его автором, мы выделяем два связанных с персонориентированностью типа текстов в сетевом дискурсе:

1) тексты, изображающие аттрактивную персону (автора, или другую персону, или автора и другую персону).

2) тексты, выражающие особенности автора аттрактивностью его стиля.

Среди текстов из нашей выборки к первому типу относятся 83, и из них в 11 текстах изображается сам его автор, в 55 – какая-либо другая персона, а в остальных 17 – и автор, и другая персона. Анализ содержания текстов показал, что в текстах, изображающих более одной персоны, эти персоны часто состоят в родственных отношениях или в браке (они могут быть мужем и женой, матерью и сыном, отцом и дочерью и т. п.), в дружеских или приятельских, в деловых отношениях; разные типы отношений между героями текстов обуславливают и разную эмоциональную связь между ними, влияющую и на аттрактивность текста по отношению к его читателю.

Ко второму типу относится 127 текстов, и среди них преобладают тексты научного и официально-делового стилей.

С целью полноты описания речевого материала уместным будет провести его классификацию на основе типологии коммуникативных ситуаций с точки зрения их эмоциогенного потенциала и с учётом структуры речевой интеракции. Эта наша классификация будет иметь следующий вид.

1) Коммуникативное намерение инициатора общения создать определенный эмоциональный тон или же побудить собеседника к эмоциональной реакции обуславливает «эмоционально стимулирующее» высказывание, которое может быть названо эмоциональным эвокативом. В этой связи можно выделить такой тип текста, как текст-эвокатив, специально созданный с целью эмоционального воздействия на адресата.

2) Если подойти к вопросу с позиций актора речевой реакции, то имеет смысл различать неконтролируемую речевую реакцию на вербальный или невербальный стимул и реакцию осмысленную, направляемую определенной интенцией, – эту речевую реакцию мы будем называть «эмотив». В этой связи можно выделить текст-аффектив, в котором автор не контролирует свои эмоциональные реакции, и текст-эмотив, в котором все эмоций под контролем.

Доминируют тексты-эмотивы, составляющие 44,3% (или 93 текста), относящиеся к разным жанрам выделяемых пяти функциональных стилей и широко распространенные в интернет-среде. Что касается текстов-аффективов, то они относятся только к разговорному, публицистическому и художественному стилям, составляя только 10,5% (22 текста). Подчеркнем, что тексты-эмотивы и тексты-аффективы одновременно являются эмоционально эвокативными. А в нашей выборке собственно тексты-эвокативы составляют 45,2% (или 95 текстов).

Категория эмотивности реализуется во взаимодействии эмотивного фона и эмотивной тональности неязыковых и языковых компонентов, называющих, выражающих и вызывающих эмоции: сочетание положительного эмотивного фона и эмотивной тональности предопределяет позитивное восприятие текста адресатом и вызывает у него положительный эмоциональный отклик, тогда как сознательно созданный автором текста контраст эмотивного фона и эмотивной тональности имеет своим следствием комический эффект, призванный вызвать у адресата эмоцию смеха. В нашей выборке тексты с позитивной эмотивной тональностью и позитивным эмотивным фоном преобладают: категория эмотивности реализуется в положительном ключе (во взаимодействии позитивной эмотивной тональности с позитивным эмотивным фоном) в 165 текстах.

Далее в нашем исследовании представим детальный когнитивно-коммуникативный анализ репрезентативных текстов из нашей выборки с целью демонстрации **стилевых** особенностей реализации категории эмотивности в персоноориентированных текстах сетевого дискурса.

2.2 Категория эмотивности в сетевых персоноориентированных текстах функциональных стилей с конститутивной эмотивностью

2.2.1 Категория эмотивности в сетевом персоноориентированном тексте разговорного стиля

Разговорная речь употребляется прежде всего в непосредственном спонтанном повседневном общении, когда отношения между коммуникантами являются неофициальными. Неофициальность общения порождает непринуждённость, свободу в выборе тем и средств выражения смыслов и эмоций. Для повседневного-разговорного стиля речи характерны «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 обуславливает необходимость учёта паралингвистических средств выражения смыслов.

Для анализа особенностей реализации категории эмотивности в непринуждённом спонтанном общении (оно может быть охарактеризовано как фатическое (в другой терминологии – как праздноречевое)), представленных в сетевом дискурсе, нами были выбраны три непрофессиональных ролика, снятых на мобильный телефон в обыденных ситуациях и представляющих собой поликодовые тексты, состоящие из сочетания видеоряда и звучащей речи. В аспекте восприятия – это полимодальные тексты, где информация поступает адресату по зрительному и аудиальному каналам.

Будем придерживаться точки зрения Н. Д. Арутюновой, согласно которой праздноречевые жанры общения в диалогической форме разделяются на три типа: 1) эмоциональный; 2) артистический; 3) интеллектуальный диалоги [Арутюнова

1999: 650]. Выбранный нами для анализа текст 1 относится к первому типу, поскольку здесь доминирует выражение эмоционального состояния коммуникантов, текст 2 проявляет черты диалога второго типа, в котором «реализуются артистические способности говорящих, их предрасположенность к игре» [Там же: 652], и текст 3 – диалога третьего типа, представляющий собой спор о героях Мигеля де Сервантеса.

2.2.1.1 Категория эмотивности в аффективном полилоге

Приступая к анализу первого из выбранных текстов, обратим внимание на то, что заголовок ролика – «Вернулся из армии на день рождения мамы! Сюрприз для родителей))» – выполняет ориентирующую и аттрактивную функции, сообщая адресату о содержании ролика и обозначая эмотему *сюрприз*. Первое предложение в заголовке неполное, пропущенный член – подлежащее «я» – должно было бы обозначить автора ролика как действующее лицо, но именно пропуск члена в предложении побуждает адресата обратиться к контексту и с самого начала установить неразрывное сопряжение вербальной и невербальной частей ролика. Восклицательный знак в заголовке употреблён не только для того, чтобы выразить авторские эмоции (радость, восторг), но и для привлечения внимания адресата. Второе предложение в заголовке напрямую называет тип эмоциогенной ситуации – *сюрприз для родителей*, которой при помощи эмотикона –)) – дается положительная эмоциональная оценка, получающая поддержку в экспликации деталей ситуации во фрагментах первого предложения заголовка: в обстоятельстве времени, называющем праздник – *на день рождения*, и в несогласованном определении – *мамы*, передающем близкие детско-родительские отношения, через которые человек обычно впервые ощущает теплоту, любовь, радость. Детско-родительские отношения как вид общественных отношений присущи большинству людей, и в русском национальном сознании

являются неотъемлемой частью жизни, их ценят в обществе, поскольку «культура людей немислима без семьи, любви, детей, супружеских и родственных отношений» [Савинов, Коломасова 2012: 32], – в общем, без родственно-эмоциональной привязанности. Так ещё перед просмотром ролика заголовки, апеллируя к личному жизненному опыту адресата, актуализирует положительный мотивный тон, способствующий реализации категории аттрактивности в анализируемом продукте интернет-коммуникации.

Участников сюжета рассматриваемого ролика – сына (автора ролика), его мать, тетю, дядю – связывают неофициальные (родственные) отношения, которые ярко проявляются в ситуативном контексте: молодой человек намеренно не предупредил семью о своём возвращении из армии, зная, что мать в день рождения будет дома, и желая своим внезапным появлением с букетом создать для неё, для её гостей и для себя позитивную эмоциогенную ситуацию. Сказанное позволяет отнести этот текст к первому типу в классификации Н. Д. Арутюновой и рассматривать его как эмоциональный полилог на повседневную тему, где «происходит эмоциональное общение людей. Оно дает выход эмоциональным перегрузкам» [Арутюнова 1990: 652].

Анализируемый ролик чётко делится на две части: экспозиционную и основную.

Экспозиционная часть содержит эмоционально неокрашенное монологическое высказывание автора-сына, звучащее при входе в дом матери, эксплицирующее ситуацию его возвращения из армии без оповещения родственников, при этом сниженная громкость речи молодого человека, его экспрессивная мимика и осторожные движения, а также букет цветов в руках способствуют проявлению мотивной тональности эпизода и формируют у зрителей ожидания реализации эксплицированной автором эмоциогенной ситуации.

Основная часть – это собственно реализация эмоциогенной ситуации в виде эмоциональных вербальных и невербальных реакций матери и родственников-гостей в момент неожиданного появления с букетом цветов демобилизовавшегося

из армии сына на праздновании дня рождения матери. Соответствие основных черт ситуации таким чертам разговорной речи, как неофициальность, неподготовленность и эмоциогенность, обуславливает стилистические особенности вербального облика анализируемого полилога.

Обратим внимание на то, что сын, кроме того, что выступает инициатором, создающим эмоциогенную ситуацию, и её участником, также является автором и Youtube-блогером, реализующим съемку ролика и его загрузку на видеохостинг и ожидающим внимания адресата от публикации аттрактивного видео. Очевидно, что блогер учитывал, что «зрителей привлекал тот факт, что на портале выкладывались небольшие видеоролики, отснятые на мобильный телефон, демонстрирующие фрагменты из жизни обычных людей. С тех пор блогерами был проделан путь от любительской съемки до превращения ее в элемент культуры и средство заработка (причем немало)» [Сипко 2016: 23]. Данным блогером на собственном канале Iliа Kiselev опубликованы с ясной целью создания собственного позитивного имиджа, аттрактивного для широкого адресата, 8 непрофессиональных эгоцентрических роликов, складывающихся в «мини-сериалы», которые «эффективно воздействуют на зрителя, поскольку все видео объединены общей темой» [Сипко 2016: 25]. Выбранный нами ролик получил на Youtube более 3,2 млн просмотров и огромное количество комментариев (более тысячи), отражающих положительное эмоциональное отношение к автору. В качестве типичного примера зрительской реакции на ролик можно привести комментарий, который оставил пользователь Вова Веренников: *Красавец. Настоящий Сын и настоящий мужик* (сохранены орфография и пунктуация автора. – Ч. Ю.), что свидетельствует о достижении блогером поставленной цели превращения себя в медиаперсону с позитивным имиджем.

Таким образом, ролик, изначально фиксирующий фрагмент обыденной ситуации, при попадании в Сеть реализует свой потенциал быть частью массовой интернет-коммуникации в случае наличия в нём аттрактивности для массового адресата, в данном случае связанной с воплощением категории эмотивности на тематическом и коммуникативном уровнях в позитивной эмоциогенной ситуации,

которая создана в обыденных условиях обычным человеком и легко может быть повторена любым желающим из зрителей, то есть аттрактивность и эмоциональность данного ролика тесно связаны с его персоноориентированностью. Остановимся на этом подробнее.

Персоноориентированность в сюжете прежде всего проявляется в том, что автор, «учитывая апперцептивный фон восприятия» потенциальных адресатов [Бахтин 1986: 467], представляет **участников ситуации с социальными ролями, которые близки широкому кругу людей.**

Создание эмоциогенной ситуации, включающей эмоциональный персональный контакт между автором-участником сюжета и адресатом, в ролике начинается с экспозиции. Здесь доминируют невербальные компоненты, определяющие и образ места действия (небольшой деревенский двор с газоном, мощёная дорожка, изба, лай собаки), и образ автора (молодой человек в военной форме с букетом цветов осторожно крадёт к двери дома). За счёт взаимодействия эмотивных ореолов невербальных компонентов формируется позитивный эмотивный фон ролика, который обеспечивает соответствующий эмоциональный отклик адресата; этот эффект усиливается репликой героя: *«Один из лучших моментов в моей жизни»*, вызывающей в памяти тех зрителей, кто возвращался сам или встречал вернувшихся со службы в армии, **некогда пережитую аналогичную ситуацию вместе с воспоминанием о сопутствующем комплексе положительных эмоций.** Реплику герой, смотрящий прямо в камеру, произносит шепотом, с взволнованной интонацией, что укрепляют впечатление вовлеченности адресата в ситуацию подготовки сюрприза для матери героя и устанавливает персональный контакт адресанта с адресатом.

В основной части ролика группа действующих лиц увеличивается за счёт подключения к сюжету родственников автора-героя; вместе с этим **расширяется круг социальных ролей, которые может соотнести с собой и своим окружением адресат, что определяет усиление его эмпатии по отношению к наблюдаемому.** Таким образом, представленность в сюжете людей, наделённых

распространёнными социальными ролями, предполагающими эмоционально обусловленное взаимодействие между собой, сопрягает реализацию категорий эмотивности, персоноориентированности и аттрактивности в анализируемом ролике.

В современном мире «основательные преобразования социальной и экономической реальности приводят к росту психологического неблагополучия в обществе, одним из проявлений которого является утрата человеком внутреннего стержня и четкого ориентира в жизни» [Голиков 2019: 24–25], при этом для человека «то, насколько он чувствителен к своим ощущениям, чувствам и переживаниям, не просто важно, но от этого зависит исполнение его жизненного проекта или персонального мифа» [Шаров 2018: 58]. Полилог в этом видео служит воплощением **эмоционального императива «подлинных чувств»**, требующего от человека ценить собственные чувства и позволять себе иногда следовать за ними [Симонова 2021], что и становится побуждающим мотивом поступка молодого человека, желающего создать ситуацию-стимул для выражения окружающими положительных эмоций в свой адрес, чем доставить удовольствие и родственникам, и себе.

Собственно аффективный полилог отражает динамику реакций родственников на неожиданное появление вернувшегося из армии автора: сильное удивление и бурный неконтролируемый восторг длятся около 5 секунд и выражаются через реактивные эмотивы-аффективы, представляющие собой эмоциональные речевые автоматизмы (междометие *о-о-о* и элементы из некодифицированных зон русского языка: жаргонное *офигеть*, вульгарное *ни фига себе* (произносящееся 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).

Например:

Мама (продолжает обнимать сына): Ты моя сладочка!

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

Аффективная эмотивная тональность отражается в репликах матери, выражающих ее эмоциональное отношение к сыну (нежность), через эмотивное высказывание с уменьшительно-ласкательной номинацией *Ты моя сладочка*, а сильная взволнованность прослеживается в стилистически сниженных выражениях *Ну чего ж ты, ни фигу себе* и номинациях эмоциональных физических реакций *сейчас плакать буду*; при этом вариативность эмоций передаётся и интонацией (плаксивый голос, громкий голос, небыстрый темп речи, удлинение ударных гласных и т. д.), сопутствующей неожиданной радости и представляющей собой «неотъемлемый компонент звучащей речи и мощный инструмент воздействия на слушателя» [Авдоница 2013: 16]. Вербально выражаемые положительные эмоции мамы и сына, связанные с ситуацией действительности, наряду с визуальными компонентами (долгие объятия мамы с сыном, поцелуи мамы, её слёзы радости), образуют единый эмотивный фон текста.

Подчеркнем, что молодой человек тоже переживает сильные эмоции, такие как радость, волнение, но выражает их преимущественно невербально: это объятия с мамой, длительное молчание, которое выполняет эмотивную функцию и является выражением психологического состояния говорящего [Путина 2019: 419].

Эмоциональное состояние участников получает выражение и в характере диалоговедения. При анализе этого аспекта мы опираемся на труды И. Н. Борисовой, которая, в частности, подразделяет режимы диалоговедения и соответствующие им структуры на два типа – реплицирующий и нарративный. Тематическая хаотичность, самоперебивы и взаимоперебивы (*куда полез? ... я за домом обошёл*) отражают переживание коммуникантами сильных эмоций и обуславливают реплицирующий режим диалоговедения, понимаемый как «способ организации речевого поведения коммуниканта, при котором в его речевой

партии реализуется установка на быстрый темп речевого обмена перемежающимися репликами с передачей речевого хода» [Борисова 2009: 183].

Важно отметить, что разные степени интенсивности выражения эмоций, с одной стороны, матерью, а с другой стороны, дядей и тётёй обусловлены различным уровнем эмоциональной близости. Так, если в полилоге вся речевая партия матери пронизана аффектом, то дядя и тетя только в момент неожиданного появления племянника демонстрируют бурную реакцию, но потом берут свои эмоции под контроль, и тогда в их репликах появляется фактуальная информация, намечается поворот к нарративному режиму 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].

Краткие нарративные фрагменты анализируемого полилога порождаются тетей и дядей молодого человека, которые, постепенно приходя в себя после бурных эмоций удивления и восторга, начинают с радостью вспоминать знаковые в их представлении события, предвещавшие появление родственника. Подобный тип несобытийных монологических высказываний И. Н. Борисова предложила называть экспликативным, то есть таким, в котором реализуется «интенция говорящего высказать своё мнение, суждение, предположение и обосновать его различными способами» [Там же: 223].

Экпликативы дяди и тётёи, несомненно, призваны продемонстрировать эмоциональное отношение к племяннику, якобы существующую их интуитивную связь с ним, его непрестанное присутствие (даже в период его физического отсутствия) в мире их мыслей и чувств, что отражается в ряде языковых особенностей: вынесение обстоятельства на последнее место под особо интенсивное логическое ударение (*Я так и думала почему-то*); частичный повтор предложения (*Я так и думала почему-то// Я так и знала/ так и знала*); многократные паузы, обуславливающие чрезмерную сегментацию высказывания: *а я говорю/ слышу шаги/ как взрослого/ кого-то//*; все эти особенности, равно как чрезмерная громкость и убыстренный темп речи (ср.: «определенные эмоции,

такие как радость, волнение, злость, страх, раздражение, заставляют произносить звуки быстрее обычного» [Когалова 2019: 40]). Как видим, экспликативы отражают такие стилеобразующие черты разговорной речи, как непринужденность, спонтанность и неподготовленность общения, а также передают взволнованное эмоциональное состояние говорящих.

Таким образом, в ролике вербально и невербально фиксируется ситуация искреннего аффективного общения, которая насыщена сильными положительными эмоциями, что приносит удовольствие и автору, и другим участникам ситуации, а также впоследствии обуславливает **положительный тон впечатления** просматривающего ролик адресата.

Вербальные и невербальные эмотивные средства формируют **эмотивные фокусы** анализируемого текста, находящие экспликацию в комментариях. Поясним, что **под эмотивным фокусом текста** мы будем понимать текстовый компонент, передающий наиболее значимую, с точки зрения автора, эмотивную информацию, актуализируемую им разными вербальными и/или невербальными средствами с целью привлечения к ней внимания адресата. Так, анализируемый ролик представляет притягательные образы нежной и любящей матери и её сына – молодого человека, стремящегося принести ей радость своим сюрпризом в её день рождения и в дальнейшем порадовать её и себя предсказуемо положительной реакцией пользователей интернета (например, пользователь с ником *дядя Монополи* написал в комментариях: *«единственная женщина, которая ждёт всю жизнь своего сына»*).

Яркая эмоциональная реакция участников полилога при резонансе эмотивных фонов используемых вербальных и паралингвистических средств заражает вовлеченного в ситуацию адресата положительными эмоциями. То есть аттрактивность ролика воплощается через тактику эмоционального заражения, феномен которого трактуется как «способность перенимать, испытывать на себе эмоциональный заряд окружающей атмосферы или людей» [Davies 2011: 137]. Иными словами, эмоциональное воздействие проанализированного аффективного диалога на адресата осуществляется в коммуникативном аспекте с помощью

тактики эмоционального заражения, а в тематическом аспекте – через ценные и притягательные для широкого круга людей социальные роли и образы участников полилога, связанных родственными позитивно-эмоциональными отношениями, проявляющимися как вариант эмоционального императива «**ПОДЛИННЫХ ЧУВСТВ**» в вербальном и невербальном поведении участников ситуации. Всё это в совокупности обеспечивает реализацию в проанализированном аффективном полилоге категорий эмотивности, персоноориентированности и аттрактивности в их взаимодействии.

Становясь частью сетевого дискурса, изначально повседневно-разговорные эмотивные диалоги, усложняют свой жанр и гибридизируют свой стиль за счёт обретения дополнительных структурно-содержательных компонентов: ориентирующего и аттрактивирующего эмотивного заголовка и послепросмотровых эмоционально-оценочных комментариев интернет-пользователей, чем, во-первых, усиливают эмотивность первичного коммуникативного продукта, стимулируют закрепление фамильярности и эмоциональности как стилевых черт сетевого дискурса; во-вторых, включают эмотивный диалог как объект обсуждения в массовую интернет-коммуникацию, где в эмоционально-оценочных комментариях интернет-пользователей проявляется их отношение к эмоциогенной ситуации и к её компонентам, что обуславливает установление в массовом сознании нормы реализации эмоциогенной ситуации в совокупности образов её участников и сценария их речевых и невербальных действий. Однотипные, близкие эмоциогенные ситуации, повторяющиеся в жизни, фиксируемые и многократно тиражируемые участниками сетевой коммуникации способствуют формированию в массовом сознании так называемых эмоциональных императивов (в данном случае – варианта эмоционального императива подлинных чувств).

2.2.1.2 Категория эмотивности в артистическом праздноречевом диалоге

Рассмотрим ролик «*Радость преподавателя по поводу прихода ученика*» (он же называется «Дима пришел»). Заголовок указывает социально-ролевые статусы (преподаватель – ученик) действующих лиц (преподавателя русского языка и литературы Орского технического техникума им. А. И. Стеценко и ее ученика Димы Савостикова) и в связи с ситуацией, обозначенной как *приход ученика*, называет эмотивом-номинативом *радость* эмоциональное состояние преподавателя, что намечает формирование у сетевого адресата положительного эмоционального тона восприятия, однако не даёт реципиенту оснований для однозначного прогнозирования содержания ролика (тем самым создаются условия для реализации эффекта обманутого ожидания).

Кроме преподавателя и Димы – главных персонажей сюжета видеоролика, в коммуникации участвуют также и два других находящиеся в аудитории студента – Валя и Тёмка, однако они произносят всего лишь пару однословных реплик; превалирует же в полилоге речевая партия преподавателя, которая, развиваясь в официальной (образовательной) ситуации действительности, проявляет такие свойственные разговорному стилю черты, как непринужденность, спонтанность, неподготовленность речи. Выбор преподавателем сниженного стилистического регистра, свойственного, в частности, повседневному общению студентов, обусловлен реализуемыми коммуникативными интенциями: это, во-первых, побуждение нерадивого студента к осознанию ошибочности своего поведения без открытой назидательности и ущемления его чувства собственного достоинства и, во-вторых, артистическая самопрезентация преподавателя как «своего» в студенческом коллективе с целью завоевания авторитета. Поэтому выбранный нами текст определяем как полилог, где преподаватель играет роль «лидера отношений» («relationship leadership») [Маковецкая 2012: 308], который, с одной стороны, «фокусируется на межличностных групповых отношениях с целью достижения благоприятного социоэмоционального фона» [Там же], эксплицитно

демонстрируя окружающим способствующие этому черты своей личности; с другой стороны, преподавателем для увещевания ученика-прогульщика используются притворство и ирония как «интеллектуальная эмоция, особый тип аффективно-когнитивного взаимодействия» [Желватых 2016: 494], обусловленного намерением «вызвать эмоциональную реакцию у адресата» [Королков 2020: 144]: у студентов – смех над высказываниями преподавателя о нарушителе дисциплины, у прогульщика Димы, который неожиданно для себя становится объектом иронии педагога и поддержавшей ее аудитории, – обусловленный этим эмоциональный дискомфорт как стимул для осознания им совершённой ошибки. Отметим, что эмоциональная реакция аудитории (смех) выступает отдельным компонентом анализируемого полилога, оказывающим воздействие и на сетевого адресата – его эмоциональное заражение.

Реализуя в своём речевом произведении стратегию иронии, тесно связанную с категорией эмотивности, преподаватель учитывает, что она «может строиться не только на контрасте формы и содержания, но и на парадоксальности ситуации и ее восприятия читателем» [Потёмина 2010: 136]. В целом речевая партия преподавателя в жанровом отношении гибридна. В поверхностном жанре она близка к стендап-шоу, являющемуся «особым видом комедийного представления», состоящим из «последовательно сменяющих друг друга юмористических историй, коротких шуток и отдельных острот, которые представлены в форме монолога» [Вавилова 2012: 96] и адресованному широкой аудитории, прежде всего молодежной. Как ясно из ситуации, запечатленной на видео, эмоционально доминирующим статусом по отношению к остальным участникам ситуации обладает преподаватель, который и выступает в роли комика, являясь «обманщиком, человеком, утверждающим нечто заведомо ложное и знающим при этом, как дела обстоят на самом деле» [Анкин 2011: 6], что подтверждает мнение В. И. Карасика о том, что «инициатива в шутке принадлежит, как правило, человеку с более высоким социальным статусом» [Карасик 2018: 899]. Из этого В. И. Карасик делает справедливый вывод, что «статусное неравенство 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.» [Там же]. Иными словами, **за поверхностным речевым жанром в речевой партии преподавателя в анализируемом ролике ясно обнаруживаются, как минимум, два других жанра – жанр назидания и самопрезентации.**

Преподаватель в данном комическом выступлении является одновременно и автором, и постановщиком, и исполнителем, она публично проявляет свои артистические способности, как то: 1) способность к притворству – преподаватель как бы надевает карнавальную маску и ведет себя таким образом, который не соответствует ее настоящим мыслям и эмоциям; 2) талант стендап-комика: чувство юмора, способность к быстрой реакции на происходящее в виде шуток, выразительность речи. Таким образом, справедливым будет отметить, что в классификации праздноречевых жанров речи Н. Д. Арутюновой рассматриваемый нами текст может быть отнесен к типу артистических, где «реализуются артистические особенности говорящих, их предрасположенность к игре» [Арутюнова 1999: 652].

На основании эмоциональной реакции аудитории весь текст продолжительностью 2 минуты 17 секунд можно разделить на девять частей, отделяемых друг от друга смехом учеников. Категория эмотивности в анализируемом ролике получает вербальное и невербальное воплощение.

В анализируемом ролике первая реакция преподавателя на приход ученика осталась за кадром, так как съемка происходящего на мобильный телефон присутствующими в аудитории учениками началась не сразу; таким образом, эту реакцию можно восстановить лишь в общих чертах – но очевидно, что позитивной она не была.

Обратимся к начальному фрагменту ролика, который выполняет экспозиционную функцию, предоставляя сетевому адресату сведения о месте, участниках, событии (приходе нерадивого ученика на урок литературы) и

выбранной преподавателем жанрово-стилевой («шутовской», комической) манеры реакции на это событие:

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

Обратим внимание, что вербальное представление преподавателя в стиле военного рапорта сочетается с обращением на *ты* в форме императива, невербальные компоненты коммуникации: пожатие руки ученика, приглашающий жест широкий жест преподавателя, передающий как бы уважения к вышестоящему лицу, – вызывают ассоциации с ситуацией торжественной встречи высокого гостя и не соответствуют нормам поведения преподавателя в учебной аудитории по отношению к ученику-прогульщику. Отмеченные ситуативные и стилистические противоречия, контраст эмотивного фона невербальных компонентов (жестов) и эмотивной тональности речи преподавателя создают комический эффект, который может возникать, в частности, в связи «с поведением субъектов, ситуациями и действиями человека, воспринимаемыми как противоречивые по отношению к общепринятому» [Колоннезе 2007: 254], что и вызывает смеховую эмоциональную реакцию учеников в ситуации действительности и сетевой аудитории при просмотре ролика.

Рассмотрим второй фрагмент, в котором эмотивные компоненты создают лингвистические и лингвокультурологические комические эффекты.

Преподаватель: (Стоит молча и смотрит, как ученик проходит в класс) - Дима/ ты извини/ что я/ не в кокошнике/ и не в вечернем платье (Разводит руками, потом проводит рукой вокруг головы, изображая кокошник, и снова разводит руками, показывая на одежду) // Я не знала (Пожимает плечами)// Практически/ не соответствую твоей красоте (Снова указывает на свою одежду).

Преподаватель продолжает реализацию стратегии иронии приемом насмешки над собой и шутовского приношения извинений за свою одежду, якобы не соответствующую мнимой торжественности события – приходу ученика на

занятия, хотя в норме должен бы был извиниться нерадивый ученик за свое опоздание и пропуск предыдущих занятий. Заметим, что, выражая извинение, преподаватель употребляет в сложноподчиненном предложении с формой повелительного наклонения глагола *извини* придаточное изъяснительное, построенное на основе параллельных конструкций с повтором отрицательной частицы *не* (*извини, что я не в кокошнике и не в вечернем платье*), что усиливает выразительность речи. При этом в конструкции с однородными членами сопрягаются культурно разнородные элементы: *кокошник* представляет собой старинный русский народный праздничный женский головной убор, а *вечернее платье* – универсальный тип современной торжественной женской одежды; очевидно, что оба названных элемента в норме неуместны в повседневно-деловом гардеробе преподавателя, чем акцентируется шутовской характер эмоции вины, подчеркиваемый и неуместным употреблением наречия *практически*: *практически не соответствую твоей красоте*. Невербальные же элементы, сопровождающие вербальную составляющую в этой сцене, не несут в себе самостоятельного эмотивного значения, но играют важную роль усиления воздействия на слушателя вербальных компонентов.

Таким образом, категория эмотивности в речи преподавателя продолжает воплощаться путём столкновения эксплицитно выражаемых мнимых чувств (признание вины и извинение) и скрытых реальных чувств (неудовлетворение поведением нерадивого ученика), при этом эмотивный фон вербальных компонентов контрастирует с иронической тональностью, способствуя созданию лингвистического плана комического.

Персоноориентированность запечатленного в анализируемом видеоролике полилога проявляется прежде всего в том, что, будучи лишь одним из коммуникантов, преподаватель, по сути, сводит весь полилог к собственной речевой партии, постулируя свою доминирующую позицию в отношениях «преподаватель – ученики» и перенося на себя эмотивный фокус текста путём создания из серии взаимосвязанных комических реплик единого высказывания в жанре, близком к популярному у современной молодёжи жанру стендап-шоу; это

тесно связано с имеющейся у преподавателя интенцией самопрезентации, реализуемой с использованием стратегии иронии.

Создаваемый преподавателем в речи комический эффект отражает её коммуникативные компетенции, и в первую очередь чувство юмора как черту личности, придающую определенную аттрактивность речи человека.

Аттрактивность для современной молодежной аудитории речевого поведения преподавателя в анализируемом видео выражается как в близости её речевого произведения к популярному у молодёжи речевому жанру стендап-шоу, так и в апелляции к популярным в молодёжной среде реалиям и их слэнговым номинациям, например в связи с модой на татуировки:

Преподаватель: - (Делает жест указательным пальцем для привлечения внимания) Я/ Димка/ всё думала/ делать мне татуировку/ или нет? Я теперь знаю/ сделаю/ “Димка Савостиков”! (Машет рукой в воздухе и потом опускает)

Смех в аудитории.

Преподаватель: - На левом предплечье/ ближе к сердцу! Крупненько так! (Рукой показывает, какими будут буквы) Только вот не знаю/ готическими буквами/ или русскими? Наверное, / через дефис: сначала готику тисну/ а через всё/ русский алфавит// (Машет рукой в воздухе).

Шутливая и ироническая тональность создается в данном фрагменте за счет абсурдности ситуации (можно представить татуировку имени кумира или любимого человека, но преподаватель вряд ли настолько любит нерадивого ученика), которая проявляется в тексте описанием татуировки в деталях, таких как тип – именная татуировка с фамильярной формой имени и фамилии ученика – *Димка Савостиков*, величина татуировки – *крупненько так!*; значимое место татуировки – *на левом предплечье/ ближе к сердцу* (как символ любовных чувств), дизайн татуировки (*сначала готику тисну/ а через всё/ русский алфавит*). Контраст эмотивного фона вербальных компонентов, подробно и серьезно описывающих мнимые планы действий, с шутливой, иронической тональностью и общей абсурдностью ситуации обуславливает реализацию комического эффекта, усиливающегося сопровождающими эту сцену невербальными средствами

(мимикой, жестами, паузами в речи преподавателя, заполняемыми взрывами смеха студентов).

Мы полагаем, что вербальные и невербальные эмотивные компоненты участвуют в реализации категории эмотивности совместно: контраст эмотивного фона и эмотивной тональности между этими компонентами способствует созданию ситуативного и лингвистического комического, воздействующего на эмоциональный настрой адресата и вызывающего у него смеховую эмоциональную реакцию, определяемую нами как регулятор человеческих взаимоотношений при коммуникации. Иными словами, преподаватель в рассматриваемом нами акте коммуникации стремится к формированию желаемого собственного образа – образа человека, обладающего хорошим чувством юмора и живым умом, позволяющими ей вместо обычной назидательности в отношении нерадивого ученика использовать иронию без перехода личных границ; для зрителей это может служить фактором аттрактивности.

Таким образом, выбранный нами текст мы определяем как комический и служащий реализации главнейшего эмоционального императива – «императива стремления к счастью» [Симонова 2020]. Счастье как «требуемый культурный императив и ценностная установка, суть которых заключается в получении максимума удовольствий» [Калабекова 2018: 19] понимается здесь как позитивность эмоций, которые могут быть получены в том числе и от эмоционально заряженных комических текстов. Комическое начало в полилоге является неотъемлемой частью жизни человека ввиду своей способности «доставлять участникам общения удовольствие и позитивное настроение» [Зулпукаров, Сабиралиева 2020: 600]. **Восприятие комического вызывает у человека удовольствие, формируя положительный тон впечатления, что и становится целью использования комического, вследствие чего комическое вносится в сферу массовой коммуникации как инструмент аттрактивности для привлечения широкой публики.** Данный ролик был копирован и десятки раз вторично размещён на разных платформах интернета, набирая в каждом

случае тысячи и сотни тысяч просмотров и тысячи восторженных комментариев, выраженных вербально, а также граффонами и эмоджонами; причём просмотры и комментарии продолжают уже в течение 10 лет, например: NAT 7495 8 лет назад: *Ей бы не в школу, а на сцену!!! Она гениальна!!!!*; Елена Иванова 2 года назад: *браавооо*; Didar Kussain 1 год назад: 👍.

Одним из аспектов персоноориентированности текста является то, что аттрактивный для адресата комический артистический текст является «совместным произведением» и возможен «лишь при активной вовлеченности всех участников взаимодействия» [Rutter 1997: 92]. Совместное участие коммуникантов в рассматриваемой нами ситуации коммуникации не нарушает авторитета преподавателя, а, напротив, подкрепляет его, так как вся эта ситуация становится отражением ее эмоционального интеллекта и находится под ее контролем. При интеракции коммуникантов ирония, «обладая способностью делить аудиторию на “своих” и “чужих”, т.е. ироников и “жертв”» [Горностаева 2019: 999], «имеет целью как сближение, так и отдаление коммуникантов» [Там же].

Так, преподаватель включает Диму в своё «выступление», так как именно его неожиданный приход является событием, вызвавшим само это выступление, и именно дальнейшие эксплицитные и невыраженные реакции Димы на реплики преподавателя продвигают развитие событий дальше, что притягивает внимание студенческой аудитории в момент коммуникации и сетевого адресата при просмотре опубликованного ролика.

Приведем пример участия Димы в «выступлении» его преподавателя:

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 к груди в знак будто бы крайнего удивления) Димка... Придётся и завтра напиться!

Предложение *а зачем ты пришёл?* в данном контексте, казалось бы, представляет собой риторический вопрос, но за ним следует побудительное высказывание *Скажи мне/ пожалуйста*, в котором выражается просьба, обязывающая ученика дать ответ на этот вопрос, что создает эффект парадокса. Неестественная, гипертрофированная мимика и жестикация (в нашем примере описываемая словами *широко открывает свой рот и кладет руку на грудь*), призванная выразить мнимое удивление, позволяет предположить, что преподаватель изображает волнение, сознательно подбирая жесты, говорящие об этом. Непосредственное обращение преподавателя к Диме оказывает на него наибольшее эмоциональное влияние, так как явно прослеживаемая в интонациях и жестах преподавателя ирония направлена непосредственно на него, что заставляет Диму ощущать смущение и чувство вины.

Реакция Димы, одного из двух главных героев запечатленных на видео событий, безусловно, вызывает интерес у аудитории и адресата, это становится отдельным аттрактивным компонентом коммуникации. На вопрос преподавателя, зачем он пришел, Дима отвечает стилистически нейтральным высказыванием *На урок*, которое он произносит тихим голосом и низким тоном, что свидетельствует о переживании им в этот момент эмоционального состояния вины, актуализированным ироническими высказываниями преподавателя.

Достигнутый речевым воздействием на ученика эффект для преподавателя становится стимулом к продолжению реализации выбранной стратегии поведения в речи, где ирония выражается в высказывании *Учиться пришёл?!*, произносимом с интонацией притворного удивления и сопровождаемым невербальным компонентом – прижатием рук к груди. Восприятие этих шутовских эмоций зрителями видео становится инструментом создания комического эффекта; преподаватель при этом, как ей кажется, реализует свою интенцию поучения.

Комментарии к данному ролику отражают понимание интернет-пользователями этой интенции преподавателя, например: Элька Форелька 9 лет назад: *То, что учителя надо было довести, чтобы она так общалась это однозначно. Ну и опять таки парень зашел посреди урока, ведь второй у доски*

уже что-то отвечал. Вряд ли это кому-то понравится(((сохранены орфография и пунктуация оригинала. - Ч. Ю.)

Рассмотрим следующую сцену.

Преподаватель: - (Показывает на Артёма) Вон/ Тёмка/ завидует// Он думал/ что я напишу всё-таки/ Байшев// Нет/ Тёмка/ извини... Ты меня фотографируешь? (Машет рукой в воздухе, потом указывает на себя).

Тёмка: - Нет/ снимаю на видео...

Преподаватель: - В YouTube выложи/ и напиши... (Пальцем показывает на телефон, потом в сторону, имея в виду YouTube)

Тёмка: - Нет/ ВКонтакте/ ВКонтакте...

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

Здесь преподаватель включает в свой «артистический номер» ученика, которого она фамильярно называет Тёмка, придумывая следующую шутку: Тёмка – возможно, с точки зрения преподавателя, также не слишком прилежный ученик – якобы завидует Диме потому, что преподаватель собирается сделать татуировку в честь Димы, прогуливавшего занятия, а не в честь него. Преподаватель создает шутовскую ситуацию извинения, произнося в адрес Тёмки слово *извини*. В создании иронической, шуточной тональности в данном фрагменте важную роль играют эмотивные компоненты, связанные именно с Тёмкой. Преподаватель ставит Тёмку в позицию «своего», пытаясь сократить свою дистанцию со студентами, что способствует восприятию ими происходящего в шуточном ключе.

Кроме этого, Тёмка и сам включается в коммуникацию: преподаватель, заметив, что Тёмка снимает ее на видео, понимает, что ее «выступление» может быть размещено в Интернете, и сразу же сама придумывает название для этого видео – *Радость преподавателя по поводу захода ученика*; это становится еще одним способом установить близкие к дружеским отношения с аудиторией. Видео заканчивается именно этим названием, что представляет собой эмотивно акцентированную концовку эмотивно насыщенного текста.

Рассмотренный выше фрагмент показывает использование преподавателем приема вовлечения в коммуникацию новых коммуникантов и вместе с тем способность вовремя закончить свой «артистический номер», не утратив внимания аудитории. Это говорит об умелом использовании этим преподавателем эмотивных приемов, что является одной из составляющих эмоционального интеллекта.

Мы полагаем, что преподаватель использует эмотивные компоненты в персонориентированном контакте с целью регулирования отношений между «своими» и «чужими», что раскрывает ее способность контролировать коммуникацию и отражает высокий уровень ее эмоционального интеллекта.

Для осуществления своих намерений, отмеченных в нашем анализе выше, преподаватель должен обладать хорошо развитым эмоциональным интеллектом. В этой связи приведем мнение В. И. Шаховского, согласно которому эмоциональный интеллект при «рационализации эмоций» помогает человеку адаптироваться к окружающей среде посредством вербального и невербального поведения, используя следующие стратегии:

- 1) Осознание коммуникантами эмоциональности ситуации и чувственной «температуры» друг друга;
- 2) Определение конкретного вида эмоций, на который надо настраиваться;
- 3) Отбор из своей эмотивной компетенции необходимых вербальных и невербальных эмотивов, в том числе телесных, и коммуникативных тактик с целью их презентации собеседнику;
- 4) Замена этих эмотивов по мере необходимости на более успешные методом снятия коммуникативных «проб» друг с друга [Шаховский 2016: 72].

Проведенный анализ показал, что выбранный нами текст представляет собой воплощение **эмоционального императива рационального управления эмоциями**, имеющего важное значение в современном обществе ввиду того, что «реалии современности предъявляют высокие требования к эмоциональной устойчивости личности во всех сферах социальной жизнедеятельности»

[Савинков 2019: 190]. Таким образом, рациональное управление эмоциями является проявлением эмоционального интеллекта и становится важным аспектом коммуникации в разных ситуациях. Способность к управлению эмоциями является частью эмоционального интеллекта, также проявляющего себя, к примеру, как способность успокоиться в неприятной ситуации. Кроме того, эмоциональный интеллект способствует достижению эффективности в общении и приводит к коммуникативному успеху, в том числе и при общении лиц с неравным социально-ролевым статусом [Ерыгина 2021: 82].

Коммуникативное поведение учителя в анализируемом ролике получило безусловное одобрение в высказываниях комментаторов, которым близка роль ученика, причём существенно количество эго-комментариев, выражающих восторг их авторов таким учителем и желание быть её учеником, например: леонид богданов 8 лет назад: вот это учитель))) что не фраза то убойная наповал))) я бы с такой всю жизнь учился))); Курама Девятихвостый 6 лет назад: Вот мне таких учителей ахаха; Люся Шашкова 7 лет назад: Вот это учитель! Литературу и русский, наверное, все на 5 знают + юмор такой, чесна, позавидуешь, что такого учителя у тебя не было!!! Самый классный учитель года! (сохранены орфография и пунктуация оригинала; выделение наши. - Ч. Ю.)

В целом в артистическом праздноречевом диалоге категории эмотивности, оценочности, экспрессивности, аттрактивности, персоноориентированности, реализуясь во взаимодействии, осложняют речевое произведение, формируя гибридные речевые жанры.

2.2.1.3 Категория эмотивности в праздноречевом интеллектуальном диалоге

Одной из форм проведения досуга современного человека является участие в разного рода клубах по интересам, где происходит непосредственное неофициальное общение людей, связанных общим хобби, как, например, показано

в ролике «*Два вида соузаказа в соционике. Споры между дуалами E vs L. Клуб соционики Виктора Гуленко 01.11.20*», размещенном на платформе Youtube. Как следует из описания ролика, «*на этой встрече участники клуба моделируют (играют) <...> интеллектуальный спор по поводу соционического типа Дон Кихота*». Для анализа нами выбран из представленных в ролике второй диалог небольшого объема, длящийся 1 минуту 13 секунд (таймкод 4:57–6:10).

Диалог ведут две женщины, каждая из которых стремится отстоять свою точку зрения по заранее сформулированному вопросу о рациональности или нерациональности поведения Дон Кихота и убедить в своей правоте собеседницу. Таким образом, выбранный нами текст относится одновременно и к интеллектуальному непринуждённому общению, и к артистическому, поскольку интеллектуальный спор разыгрывается двумя участниками перед другими членами клуба как импровизация на определенную тему. В ситуации рассматриваемого нами текста адресат выступает не только в роли внешнего наблюдателя спора, но и в качестве его пассивного участника, что позволяет ему присоединиться к мнению одной из сторон и, возможно, отказаться от своей прежней позиции.

Персоноориентированность в данном диалоге определяет интеллектуальный и эмотивный фокусы. Тематическая персоноориентированность диалога выражается в том, что сам спор ведется вокруг фигуры Дон Кихота, главного героя романа Мигеля де Сервантеса «Хитроумный идальго Дон Кихот Ламанчский», образ которого неоднозначен: с одной стороны, его действия смешны, сумасбродны и недоступны пониманию окружающих его людей, а с другой стороны, он обладает высокими моральными принципами, стремлением к совершению героических подвигов и твердой верой в справедливость. В связи с этим его образ получает в работах исследователей диаметрально противоположные интерпретации, где Дон Кихот предстаёт и как «утопист с “наивными” и “устарелыми” идеалами, тем не менее делающий свой выбор, не оглядываясь на “модных” и “современных”» [Сагатовский 2011: 128], и как герой «честный и наивный в своих мечтах», придумавший «себе другой мир,

основанный на честности, порядочности, благородном служении даме» [Хорева 2018: 99]. Выбор этого сложного и тем самым интересного персонажа как объекта спора призван привлечь внимание как самих спорщиков и присутствующих на собрании членов клуба, так и массового адресата опубликованного в сети ролика – пользователей интернета.

С жанром интеллектуального спора, вопреки кажущейся бесстрастности, тесно связаны эмоции, вызываемые стремлением к истине, – но это эмоции внутренние, интеллектуальные, которые возникают у человека в процессе мышления и осмысления важных для него проблем – в нашем случае, в процессе размышления над сутью образа Дон Кихота; такие эмоции выражаются в споре не непосредственно, а в виде набора положительных (употребляются с целью убеждения оппонента) и отрицательных (возникают вследствие когнитивных различий спорщиков и используются в целях опровержения точки зрения оппонента) эмоциональных клише. Стороны могут выражать негативное отношение к позиции оппонента, но это не доводит спор до конфликта, так как в интеллектуальном споре стороны ориентированы на «проблемный фокус» (Problem Focus), а не на «эмоциональный» (Emotional Focus) и настроены на нахождение решения интеллектуального вопроса путем диалога, понимая, что «эмоции – не союзник там, где нужна строгая работа мысли, память и умение не пропускать возражений противника» [Неклюдов 2013: 317], и что эмоции в интеллектуальном споре могут употребляться только как средство убеждения.

Эмоционально насыщенный, но не приводящий к конфликту участников спор возникает во взаимодействии сторон, обладающих достаточными для ведения дискуссии знаниями по проблемному вопросу и независимым мышлением, способностью составлять, формулировать и отстаивать свою точку зрения, что обеспечивает их уверенное и содержательное участие в споре; помимо этого, такие нравственные качества, как уважение к оппоненту и способность контролировать свои эмоции, обеспечивают равный статус дискутирующих сторон, важный для продуктивности всего спора. Ярко выраженная

эмоциональность коммуникативного поведения одной или обеих сторон является одним из аттрактивных компонентов спора.

Итак, присущая анализируемому спору о Дон Кихоте аттрактивность задаётся тематической и коммуникативной персонориентированностью. Категория эмотивности в тексте рассматриваемого спора реализуется при доказывании каждой из сторон своей позиции и в попытках убедить оппонента средствами эмоционального воздействия.

Свои позиции спорящие представляют уже в самом начале своей дискуссии:

Женщина 1: Видишь, где там логика? Там нету ни почему, ни зачем (жестикулирует).

Женщина 2: Ну не скажи, что значит показывать? Как раз он показывает мало. Он старается добиться цели (жестикулирует).

Отрицательное отношение первой женщины к Дон Кихоту передается в риторическом вопросе *Видишь, где там логика?*, который привлекает внимание адресата своей экспрессивностью и фокусирует его внимание на нерациональности поведения Дон Кихота, что формирует отрицательную эмотивную тональность, усиливаемую употреблением характерной для разговорной речи конструкции с союзом *ни..., ни...: Там нету ни почему, ни зачем.* Женщина 1 говорит громким голосом, в быстром темпе, на высоком тоне, и это оказывает на оппонента внушающее эмоциональное воздействие, а также способствует формированию образа уверенного в себе и в своих словах коммуниканта. В отличие от женщины 1, женщина 2 высказывает положительную оценку по отношению к Дон Кихоту, проводя мысль о том, что он – человек, способный серьёзно взяться за дело и долго трудиться ради достижения своих целей. Ее голос довольно мелодичный, произношение чёткое; с целью подчеркивания своей позиции она использует небольшие паузы, которые позволяют наблюдателям/слушателям спора снять напряжение и в то же время сосредоточиться на ключевых аспектах ее точки зрения.

В данном случае особую выразительную роль играет и жестикуляция, которая воспринимается как показатель уверенности в своей точке зрения и

твёрдой решимости ее отстаивать, она применяется в словесном споре с целью привлечения внимания адресатов и повышения собственной убедительности, направленной на то, чтобы оппонент согласился с точкой зрения, противоположной его собственной.

Таким образом, в формировании эмотивной тональности участвуют не только языковые компоненты, но и паравербальные, которые уместны ввиду того, что «при восприятии по слуховому каналу наиболее устойчивыми параметрами, вне зависимости от степени эмоциональной насыщенности стимульного материала, являются высота и сила голоса, темп речи» [Потапова, Комалова, Потапов 2019: 123]. Контраст эмотивной тональности спорящих сторон позволяет адресатам воспринять диаметрально противоположные взгляды на один и тот же вопрос и вовлекает их самих в этот спор, проходящий на интенсивно окрашенном коммуникативном фоне.

Частые для спора чувства и эмоции – это возражение и сомнение, и одним из способов для их выражения служит вопрос.

Женщина 2: <...> Он старается добиться цели (жестикулирует)

Женщина 1: Какой?

Женщина 2: Завоевать прекрасную Дульсинею, например (жестикулирует, продолжая говорить, не давая собеседнику возможности высказаться).

В этом контексте вопрос *Какой?* задается женщиной 1 «с просьбой разъяснить то или иное непонятное место в речи» [Неклюдов 2013: 321] и вместе с тем с целью вызывать у оппонента затруднения в аргументации его позиции. Незамедлительно предоставленный женщиной 2 на заданный вопрос ответ, содержащий относительно конкретный пример – *Завоевать прекрасную Дульсинею*, обнаруживает ее достаточное для спора знание сюжета произведения, что в совокупности с ее быстрой реакцией на вопросы собеседника, создаёт у наблюдающих спор членов клуба и адресатов ролика позитивное впечатление о женщине 2 и может способствовать принятию наблюдателями спора/зрителями ролика ее позиции.

По мере развертывания деталей этой темы в пересечении речевых партий двух спорящих сторон спор достигает своей кульминации, характеризующейся повышенной эмоциональностью.

Женщина 2: У него своя логика, которая недоступна широкому кругу.

Женщина 1: У всех этих своя логика (закатывает глаза, выражая свое неодобрение). Конечно, у каждого человека есть своя логика, ну вот мир, который он выбрал в этом... ну, для достижения своей цели, ну он же, ну бредовый.

Женщина 2: Креативный, оригинальный, нестандартный, все решения (женщина 1 беспомощно улыбается)... ну, они потом приводят к неудаче, но это же путь креативный, для этого есть Санчо Панса, он поддержит, он подставит плечо, а идеи, идеи-то подаёт кто?? (упирает руки в бока).

В данном фрагменте женщина 2 намеренно игнорирует стремление женщины 1 высказаться и продолжает говорить в быстром темпе, используя жестикуляцию, с целью блокирования возможности оппонента высказать свою точку зрения, продолжая отстаивать позицию об уникальности логики мира Дон Кихота. Она оказывает моральное давление на оппонента и стремится занять доминирующую позицию в споре, вследствие чего у адресата возникает больше возможностей принять именно ее точку зрения, но в то же время у него складывается впечатление о том, что женщина 2 несколько агрессивна.

Но и женщина 1, стремясь выйти из-под давления собеседницы, активно реагирует на её слова: сначала она развивает мысль, которая ее сопернице кажется неправильной, затем указывает на неточности в выводах, основанных на представлении соперницы о предмете спора. Используемый женщиной 1 бесстрастный способ аргументации создает у адресата представление о большей объективности ее взглядов. Быстрое реагирование в споре на реплики собеседницы меняет ее статус более пассивного участника коммуникации на активный, что способствует формированию у адресата ролика позитивного впечатления о ней и ее позиции в споре. Неодобрительное отношение к Дон Кихоту и его поведению передается посредством употребления оценочной

лексемы с отрицательной коннотацией *бредовый*, которая способствует созданию негативной эмотивной тональности.

Женщина 2 развивает прозвучавшую у соперницы мысль о том, что в поведении Дон Кихота есть особая индивидуальная логика: хотя поступки Дон Кихота приводят к неудачным результатам, но его путь оценивается женщиной 2 при помощи ряда лексем с семантикой положительной оценки *креативный, оригинальный, нестандартный*, произносимых ею с протяжной интонацией, краткими паузами с целью привлечения внимания адресата к ее мысли – слова специально произносятся в медленном темпе, чтобы адресат обратил на них внимание и чтобы ему было проще их воспринять. Повтор эмотива-потенциатива *креативный* и риторический вопрос, содержащий лексический повтор: *а идеи, идеи-то подаёт кто?* – способствует созданию положительной эмотивной тональности, акцентируя внимание адресата на том, что Дон Кихот – необычный литературный герой, сознание которого порождает нестандартные идеи. Апелляция к фактам обсуждаемого произведения через упоминание в примере имени персонажа – Санчо Панса – и интерпретации его действий усиливает убедительность позиции женщины 2. Вокруг эмотива-коннотатива *бредовый* и эмотива-потенциатива *креативный* формируются два контрастирующие своими фонами тематические микрополя, содействующие раскрытию образа Дон Кихота для адресата, которые в **вертикальном срезе текста спора чётко выделяют соответствующие фрагменты, складывающиеся в противоположные по своей оценке экспрессивные эмотивные дескриптивы** образа Дон Кихота.

В оказании эмоционального воздействия на адресата задействованы не только языковые, но и кинесические элементы. Так, движение руки к талии женщины 2 во время высказывания ей своего мнения отражает ее намерение оказать на соперницу психологическое воздействие. Кроме того, кинесические элементы коммуникации могут употребляться и самостоятельно, вне сопровождения речи, с целью выражения несогласия или неодобрения, что позволяет спорщику заявить о своем несогласии во время речи оппонента, но при этом, не перебивая, его выслушать; впрочем, отреагировать на речь оппонента кинесическими средствами

можно и агрессивно. Так, женщина 2 закатывает глаза, выражая резкое неодобрение тактики агрессивного поведения, используемой ее соперницей; этот невербальный прием не только передает испытываемое женщиной 2 волнение, но и воздействует на эмоциональное восприятие адресата. При этом формирующаяся за счет невербальных средств агрессивная эмотивная тональность создает напряженную атмосферу дискуссии, привлекательную для адресата своим накалом эмоций.

Итак, выражение спорщиком эмоций способствует занятию доминирующего положения в споре, моральному подавлению оппонента и увеличению возможностей навязать ему (и адресату-наблюдателю) свою позицию средствами риторики.

Не проявляя негативного отношения к манере ведения спора оппонентом, женщина 1 с уверенностью настаивает на своем и не отказывается от попыток достичь компромисса на основе собственной позиции:

Женщина 1: Ну так идеи, ну так пусть будет он дальше интуитом возможностей, вот идеи, пусть будет креативный, но это все на интуицию, а где же у него там логика, хотя бы, хотя бы какая-то логика...

Женщина 2: Подожди, подожди... (упирает руки в бока)

Женщина 1: Хорошо, разве что деловая... Интуиция у него тоже... (не обращает внимания на то, что перебивает собеседницу, и продолжает говорить). Он как бы встает, идет и делает что-то там и не сидит на месте, не фантазирует, хотя я ещё не дочитала.

В данном отрывке диалога женщина 2, стремясь сменить свой пассивный статус в споре на активный, прибегает к тактике перебивания оппонента, используя глагол в форме повелительного наклонения *подожди*, что представляет собой попытку прервать оппонента, одновременно выразив несогласие с его точкой зрения; если бы эта попытка удалась, женщина 2 обрела бы возможность высказать собственное мнение.

Но женщина 1 не поддается на этот незатейливый прием, настойчиво и многократно повторяя свое мнение о том, что в поведении Дон Кихота нет логики;

у адресата это оставляет глубокое впечатление, побуждая его к переосмыслению положительного (каким он предстает в понимании женщины 2) эмотива-потенциатива *креативный* как отрицательного – Дон Кихот креативен, но его креативность нелогична, ущербна. Игнорируя попытку ее перебить, женщина 1 использует тактику подавления оппонента объемом передаваемой информации, непрерывным изложением своих мыслей, что оказывает сильное эмоциональное влияние и на адресата.

Подводя итог проведенному выше анализу, следует сказать, что выбранный нами текст показывает «противоречивость современной эмоциональной культуры» [Симонова 2021: 35], воплощая одновременно эмоциональный императив **рационального управления эмоциями** и эмоционального императива **волнения/взволнованности**, потому что «мы наблюдаем, с одной стороны, стремление рационально контролировать свои эмоции, то есть снижать их интенсивность и минимизировать выражение, а с другой – стремление к подлинным переживаниям и волнующим чувствам, которые приносят удовольствие» [Там же], что наблюдается, например в интеллектуальном споре, в котором обе стороны хотя и придерживаются разных точек зрения, но стремятся к одной и той же цели – выявлению правды, ценимой в обществе, и вместе с тем испытывают подлинные переживания, возникающие в процессе поиска правды: «Правда обжигает душу, она затрагивает отстаивание сокровенного» [Корольков 2013: 7].

Выбранный нами текст представляет собой гибридный вид диалога, по своей содержательно-интенциональной основе – интеллектуального, но поскольку импровизированный диалог по заданной проблеме разыгрывается и как возможный образец ведения спора перед другими участниками клуба, то он воплощает и черты артистического диалога. Разыгрывая интеллектуальный спор в соответствии с поставленной проблемой, его участники пытаются установить истину о наличии/отсутствии рациональности в идеях и поступках Дон Кихота. Ввиду того, что темой обсуждения является образ прецедентного персонажа, характеристикой выбранного текста является тематическая

персоноориентированность, становящаяся источником эмоций для обеих спорящих сторон.

Амбивалентность обсуждаемого образа Дон Кихота обуславливает аттрактивность предмета спора. В проанализированном тексте с целью убеждения оппонента в истинности своей точки зрения коммуникантами используется стратегия достижения доминирующего положения, реализуемая путем применения целого ряда тактик, среди которых есть и тактика агрессивного поведения, основанная на реализации категории эмотивности, опирающейся как на языковые, так и на неязыковые средства, в том числе на жесты, мимику, позы, взгляды, темп речи, громкость голоса и т. д. Во взаимодействии языковых и неязыковых средств формируются противоборствующие положительная и отрицательная эмотивные тональности, создаются **фрагменты текста, воплощающие экспрессивные эмотивные дескриптивы образа Дон Кихота** и в их рамках **складываются соответствующие лексические текстовые поля, контрастирующие позитивным и негативным эмотивными фонами, что в совокупности обеспечивает актуализацию эмотивных фокусов текста, вовлекающих адресата в напряженную атмосферу спора.** Подчеркнём, что, поскольку интеллектуальное высказывание, как правило, разворачивается по схеме рассуждения, а познание неизбежно сопровождается интеллектуальными эмоциями [см. например, Кротков 2013], то оно предполагает в себе наличие **эмотивного(-ых) дескриптива(-ов).**

Реализация категории эмотивности в интеллектуальном споре способствует и усилению персоноориентированности. Благодаря интеграции эмотивных компонентов в ходе дискуссии коммуникант, справляющийся лучше другого с коммуникативным намерением отстоять определенную точку зрения, создает себе в глазах адресата-наблюдателя спора позитивный имидж умелого спорщика, способного использовать ряд связанных с эмоциями стратегий для достижения своих целей.

Видеоролики с интеллектуальными праздноречевыми диалогами, опубликованные в интернете, не только транслируют нормы аффетивно-

когнитивного вербального и невербального взаимодействия коммуникантов, утверждая в массовом сознании образы и сценарии вариантов воплощения **эмоционального императива рационального управления эмоциями и эмоционального императива волнения/взволнованности**, но и в случае своей тематической аттрактивности превращаются в полилоги, расширяя круг участников дискуссии за счёт интернет-пользователей, продолжающих обсуждение проблемы в комментариях, где, как правило, получает и дополнительную реализацию категория эмотивности, поскольку «многие люди считают необходимым выразить, продемонстрировать волнение или взволнованность в публичных взаимодействиях» [Симонова 2021: 35]. Так **эмоциональность** утверждается как норма интеллектуальной коммуникации в сети и как стилевая черта сетевого дискурса вообще.

2.2.2 Категория эмотивности в сетевом персоноориентированном тексте публицистического стиля

Публицистический стиль речи, в отличие от повседневного-разговорного, используется в коммуникации, ориентированной, в первую очередь, не на индивидуального или группового, а на массового адресата, а следовательно, функционирование текстов этого стиля в сетевом дискурсе не влечёт изменения типа адресата, но, во-первых, существенно увеличивает число потенциальных коммуникантов, снимая временные и пространственные ограничения доступа к коммуникативному продукту, во-вторых, открывает возможность не только пассивного восприятия предлагаемого коммуникативного продукта, но и активного включения в коммуникацию через выражение собственной реакции на воспринятый текст и/или на комментарии других интернет-пользователей к нему. Все это расширяет потенциал текстов публицистического стиля и в качестве средств массового информирования, и особенно в силу такой их

фундаментальной стилевой черты, как социальная оценочность, в качестве средств массового воздействия агитационно-пропагандистского и рекламного характера, в чём ключевая роль принадлежит взаимодействию категорий эмотивности и персоноориентированности.

2.2.2.1 Категория эмотивности в персоноориентированном телерепортаже, включённом в сетевой дискурс

С целью репрезентации категории эмотивности в тексте публицистического стиля нами выбран телерепортаж ВГТРК *«Заслуженный коллектив народного творчества РФ Народный фольклорный ансамбль “Межа”»*, размещенный на YouTube-канале Тверского областного Дома народного творчества, на котором представлены материалы о деятельности его 8 любительских фольклорных коллективов. Таким образом, будучи эффективным способом сохранения и пропаганды традиционной народной культуры, сопряженным с применением современных медиатехнологий и социальных сетей, этот канал предоставляет Дому народного творчества возможность информировать публику о своей деятельности, создать свой позитивный образ в глазах общества и привлечь (без посредствующих звеньев) посетителей на выступления фольклорных коллективов и исполнителей-любителей фольклора как потенциальных участников таких коллективов.

Выбранный нами текст основан на апелляции к интересам адресата – народному творчеству. Назывной заголовок выполняет ориентационную функцию: сообщает адресату тему текста – *фольклорно-этнографический ансамбль «Межа»* – и контекстуально сопрягает её с позитивным эмотивным фоном, указывая высокое государственное звание этого коллектива, которого его участникам позволило добиться их хобби.

Отметим, что данный материал, представляющий собой репортаж – жанр, основанный на эффекте непосредственного присутствия на месте события, четко структурирован и делится на перемежающиеся между собой 4 части закадрового текста и 3 части «текста синхрона»: закадровый текст сопровождает видеоряд «из жизни коллектива» (этот текст продумывается журналистом заранее и может быть отредактирован; в репортаже он озвучен спокойным женским голосом в размеренном темпе), а «текст синхрона» – это тот текст, который произносится героем репортажа перед камерой. Информация, передаваемая в закадровом тексте, позиционируется как объективная; ее сочетание с субъективными высказываниями в «тексте синхрона» обеспечивает полноту представления материала. Ролик начинается и завершается закадровым текстом. Подобная композиция репортажа облегчает понимание содержащейся в нем информации адресатом, обеспечивая положительный тон его восприятия.

Как отмечают исследователи, «чужая речь, воспроизводимая без изменений, разнообразит словесную ткань, обогащает речевую палитру репортажа, позволяя менять речевой план изложения. В этом смысле сама прямая речь, даже не индивидуализированная, данная в сугубо деловой манере, – это выразительное средство» [Стилистика газетных жанров 1981: 91]. Очевидно, что в анализируемом материале «тексты синхрона» реактивны, в них высказывания героев стимулируются остающимися за кадром вопросами журналиста, который задаёт свои вопросы так, чтобы герои рассказывали о том, что нужно для видеосюжета. Соккрытие фигуры журналиста осуществляется здесь и посредством специального журналистского приема, состоящего в частичном пересказе информации, полученной из высказываний героев, в закадровом тексте, сопровождающем видеоряд; это соответствует авторской (журналистской) задумке обеспечить интервьюируемыми лицам и их мыслям доминирующую роль и предоставить адресату возможность получить информацию из первых уст.

Заметим, что в анализируемом репортаже несколько действующих лиц. В первой части дается общее представление о фольклорном коллективе и подчеркиваются его особенности, передаются положительные эмоции,

вызываемые фольклорным творчеством у молодого участника ансамбля “Межа” – Дмитрия Слободского. Во второй части рассказывается о деятельности ансамбля «Межа» и об одном из самых значимых его достижений – победе во Всероссийском фестивале-конкурсе любительских творческих коллективов и получении гранта Министерства культуры РФ; передается гордость своим ансамблем его руководителя – Ирины Некрасовой. Проникаясь настроением участников ансамбля, адресат сам начинает испытывать «максимальное чувство сопричастности к фольклорным традициям», которое «обеспечивается накоплением через их систему эмоционально-ценностных отношений к окружающему миру на основе “проживания” и “приращивания” культурного опыта» [Федотовская 2014: 105]. Искренность героев репортажа убеждает адресата в подлинности переживаемых ими эмоций, передает эти эмоции и ему самому. В третьей части репортажа рассказывается о том, на что коллектив потратил средства, полученные от выигранного им гранта, подчеркивается особая важность этих средств для развития творчества коллектива, о чем говорит директор Тверского областного Дома народного творчества Елена Марина – лицо, облеченное официальным статусом; в ее словах имплицитно выражается благодарность грантодателю за поддержку коллектива от имени всего учреждения.

С учетом воздействия содержащихся в репортаже эмоций на адресата можно сказать, что этот репортаж, помимо того что он является компонентом новостной телепрограммы, также выполняет и пропагандистскую функцию, так как он призван привлечь внимание широкой аудитории к фольклорному творчеству и вызвать у нее интерес к этому роду деятельности; более всего эта интенция направлена на молодое поколение ввиду особой роли фольклора «в формировании личности в системе духовно-нравственного развития и воспитания подрастающего поколения» [Расумов 2017: 46]. Апелляция к фольклорному творчеству и активному участию в деятельности фольклорных коллективов содействует воспитанию патриотических чувств, формированию исторической памяти и национально ориентированных ценностей. Кроме того, репортаж адресован и еще одной целевой группе – правительственным чиновникам:

посредством выражения героями репортажа положительных чувств от возможностей, представившихся коллективу после получения гранта, имплицитно проводится мысль о необходимости дальнейшей финансовой поддержки этого и других фольклорных ансамблей.

Таким образом, выбранный нами телерепортаж справедливо можно охарактеризовать как **образец агитационно-пропагандистского материала**, нацеленного на позитивное восприятие адресатом содержащейся в нем информации и заданного авторами отношения к ней посредством грамотно выстроенной композиции, в чем и проявляется творческая индивидуальность современного журналиста-репортера: «Подбор фактов, эпизодов, деталей, их притяжение, а еще лучше отталкивание – сами по себе должны производить такой искрящий эффект, чтобы не нужно было никакого “искусства письма”» [Соколов-Митрич 2016: 25]; этот репортаж, будучи по своей сути информационно-пропагандистским материалом, «не только выполняет информативную функцию, но и существенно влияет на формирование общественного мнения, дает определенную социальную установку» [Каневская 2014: 231]. Информационно-развлекательное содержание репортажа удовлетворяет потребность адресата в получении информации о событиях в жизни своего региона, в то же время привлекая его внимание к фольклору и поддерживая интерес к нему на протяжении всего текста.

С целью выявления особенностей реализации категории эмотивности в выбранном нами тексте рассмотрим его по частям и начнем с первой.

Закадровый текст сопровождается эмоционально заряженным видеорядом: улыбающиеся девушки в традиционной народной одежде, два молодых человека, задорно играющие на аккордеоне; их мимика передает удовольствие, которое они получают от участия в фольклорном ансамбле, и это оказывает положительное эмоциональное воздействие на адресата. Записанный на месте съемок шум в репортаже сохранен – зритель слышит игру на аккордеоне, умеренная громкость которой не мешает восприятию озвученного журналистом вербального текста и приносит адресату эстетическое наслаждение. Во взаимодействии ярких,

необычных для большинства людей визуальных и звуковых компонентов видеоряда создается непринужденная атмосфера, передающаяся адресату и вовлекающая его в ситуацию репетиции ансамбля, что вызывает у него положительный эмоциональный отклик.

Данный видеоряд сопровождается закадровым текстом, где эмоционально нейтральные номинации информируют адресата о необходимых формирующихся «через жизненный опыт и реальные коммуникации в рамках конкретной культуры» [Мухаметшина 2018] компонентах эмоциогенной компетенции исполнителя фольклора, характеризуя их количественно-именным сочетанием из наречий *очень много* и позитивно-оценочного существительного *тонкости* и акцентируя значение эмоций сочетанием наречия *особенно* в функции интенсификатора с модальным словом *важно*: *Для любого выступления особенно важно умение прочувствовать текст и передать настроение. При исполнении фольклорных произведений таких тонкостей очень много.*

Таким образом, в эмотивно-дескриптивном вербальном фрагменте текста и сопряжённом с ним видеоряде формируется **мотив эмоциональности, который пронизывает в анализируемом тексте все образы фольклорных произведений и их исполнителей, чем и определяются текстовые эмотивные фокусы.**

Так, уже в следующем фрагменте молодой человек, участник коллектива, в своем «тексте синхрона» обозначает эмоциогенность фольклорных произведений, оцениваемых им как *просто это какие-то шедевры*, и описывает своё отношение к ним при помощи фразеологизированного эмотива-номинатива *просто порой слезы на глаза наворачиваются*. Хотя подобные номинации сильной эмоциональной реакции, входящие в поле вторичной эмотивности, сами по себе «смягчены, и даже просодия и интонация не компенсируют переживание реальной эмоции» [Шаховский 2016: 118], но, включаясь в данном тексте в мотив эмоциональности, обретают экспрессивную силу. В данном фрагменте текста, где реализуется эмоционально-оценочная интенция восхищения говорящего народным творчеством, содержатся непреднамеренные лексические повторы и

паузы, самоперебивы, нарушение синтаксической структуры (например: *Слушаешь – и, я не знаю, которые сочиняли люди, которые не были знакомы совершенно с музыкальной грамотностью, но при этом сочиняли подобные вещи*), что указывает на спонтанность высказывания и формирует непринужденную положительную эмотивную тональность, убеждающую адресата в подлинности передаваемых в нем эмоций и способствующую формированию позитивного отношения реципиента к фольклору и участникам ансамбля.

Таким образом, сама тема сюжета – фольклор и его исполнители – проявляет свою эмотивную заряженность, благодаря чему она сама по себе становится источником эмоций для героев репортажа и его адресата.

Во второй части текста интенсивнее проявляется его тематическая персонориентированность, когда фокус повествования смещается на коллектив ансамбля.

Отметим, что в «публицистическом стиле однородные члены – яркое выразительное средство» [Губарь 2015: 127], которое, производя лингвоэстетическое впечатление на адресата, служит выделению частей коммуникативного целого, чем и пользуются авторы репортажа в начале следующего за интервью Дмитрия Слободского фрагмента закадрового текста: *Уже 30 лет заслуженный коллектив народного творчества России ансамбль «Межа» радует зрителей своим пением, плясками, наигрышами, **участвует** в этнографических экспедициях, **изучает** народные традиции.* Здесь использование двух рядов однородных членов – сказуемых и прямых дополнений – позволяет в рамках одной синтаксической единицы при относительно небольшом количестве слов выразить существенный объем информации о делах участников ансамбля, обозначив одновременно эмотивом-номинативом **радует** (зрителей) цель их деятельности, что в совокупности с излагаемыми далее сведениями о достижениях творческого коллектива, переданных словосочетаниями со словами с семой 'успех': *особенно **успешным**, стали **победителями**, получили **грант*** – способствует формированию в сознании адресата позитивного имиджа ансамбля, который укрепляется аттрактивным видеорядом, сопровождающим звучащий

текст, где в отдельных зарисовках внимание зрителя фокусируется на ряде моментов «из жизни ансамбля»: плетении кос девушкам (этот процесс снимается крупным планом), круговом танце девушек (который снимается специальным долгим кадром). Воздействие языковых и невербальных экспрессивных средств и приёмов вызывает у адресата одновременно интеллектуальные (интерес к элементам народного творчества и работе фольклорного коллектива) и эстетические (наслаждение смыслами и эмоциями фольклорных произведений, мастерством ансамбля в их интерпретации, очарованием образов исполнителей, красотой их голосов, пластикой танцевальных движений, искусностью музыкального сопровождения) эмоции.

В отличие от закадрового текста, в котором выражение эмоций носит скрытый, неявный характер, в прямой речи руководителя ансамбля «Межа» отношение к успехам коллектива в эмоциях радости, удовольствия, гордости выражается эксплицитно эмотивами-номинативами (прилагательными и глаголами), причём «мощным прагматическим средством интенсификации авторского воздействия на адресата» [Мазикова 2020: 63] становятся параллелизм конструкций (1), лексические повторы (2, 3), парцелляция (3):

(1) *Это очень и почетно, это приятно, это как-то обнадеживает, окрыляет. Ой, как мно... много можно сделать. С другой стороны, это...* (2) *Для ансамбля это хорошая поддержка.* (3) *Очень хорошая поддержка.*

Формирующаяся таким образом в этом спонтанном высказывании положительная эмотивная тональность способствует и имплицитному выражению благодарности грантодателю, что получает продолжение в третьей части закадрового текста, где конкретизируется информация об использовании средств гранта ансамблем: *На средства гранта коллектив записал свой третий диск, в который вошли тридцать шесть песен, шьются новые костюмы, обновились инструменты, концертная обувь, приобретены вокальные микрофоны, гарнитур.* В данном сложном бессоюзном предложении связаны перечислительной интонацией 4 части, где сказуемые – формы глаголов с семантикой созидания и приобретения – предшествуют прямому дополнению и

подлежащим – существительным, называющим объекты, и эти номинации оказываются дополнительно выделенными за счёт параллелизма синтаксических конструкций.

В следующем фрагменте «синхрона» директор Дома народного творчества продолжает развивать тему пользы грантовой поддержки для ансамбля, именительным темы акцентируя ее размер (*Эти два миллиона. Они помогли коллективу принять участие в международном фестивале в Крыму*), связывая с этим новые успехи коллектива (*Сейчас они стали лауреатами международных фестивалей в Калининграде. Они поедут на огромны... огромный, большой фестиваль фольклорного творчества «Перепляс»*) и подчеркивая именительным темы важность и необходимость финансовой поддержки для развития фольклорного ансамбля (*Конечно, участие вот в таких значимых мероприятиях без объемного финансирования, оно было бы невозможным*). Подробное освещение темы финансирования проясняет для адресата репортажа основания для благодарности грантодателю и для выражения чувства гордости достижениями коллектива, способного использовать получаемые финансы для развития творческого потенциала. Бесстрастная тональность речи директора, обусловленная официальным статусом говорящего, контрастно подчёркивает эмотивное содержание его высказываний.

Так адресату представляется своего рода убедительный отчёт о целесообразном и эффективном использовании коллективом полученных финансов, что должно укрепить позитивный образ ансамбля у «рядового» адресата как потенциального посетителя выступлений ансамбля и, возможно, его участника, вызвать одобрение грантодателя и, возможно, привлечь новых потенциальных спонсоров.

Заключительный фрагмент рассматриваемого репортажа: *В настоящее время задача ансамбля «Межа» – достойно представить Тверскую область в День независимости на гала-концерте в Москве*, – носит рекламный характер, побуждая телезрителя посетить выступление ансамбля, чтобы в реальности увидеть и поддержать коллектив «Межа».

Наконец, завершает репортаж типичное для российских телевизионных новостей перечисление имен журналистов, причастных к созданию материала, название новостной программы и название того населенного пункта и/или региона, в котором проходили съемки: *Ирина Пономарева, Елена Ларионова, Дмитрий Симонов, «Вести», Тверь*; эта формула, в случае если видеосюжет просматривается зрителем в отрыве от новостной программы, убеждает его в подлинности материала.

Выбранный для анализа телерепортаж определен нами как агитационно-пропагандистский материал об ансамбле «Межа», имеющий целью распространения информации об этом коллективе, привлечение к нему внимания региональной, а посредством Интернета и всероссийской общественности, в том числе потенциальных спонсоров; решение этих задач опирается на реализацию категории эмотивности.

Рассматриваемый текст воплощает в себе два эмоциональных императива, обеспечивающих вызов у массового адресата положительного тона впечатления и на его основе формирование свойственной текстам публицистического стиля позитивной **социальной оценочности** и придают тексту аттрактивный характер: **эмоциональный императив увлеченности своим делом** и **эмоциональный императив симпатии или индивидуальной лояльности**. Воплощение в данном телерепортаже эмоционального императива увлеченности своим делом демонстрирует массовому адресату потенциал хобби как источника позитивных эмоций, указывая одновременно, что хобби позволяет реализовать и эмоциональный императив симпатии или индивидуальной лояльности в общении с единомышленниками, где симпатия выступает не только инструментом, способствующим повышению эффективности коммуникации, но вместе с тем и «поддерживает общий моральный климат в группах, гасит негативные эмоции» [Симонова 2009: 213]; симпатия способствует получению сторонами коммуникации личного внимания друг друга, что приносит удовольствие и нацеливает на продолжение контактов.

Особенности реализации категории эмотивности в данном тексте обуславливаются его **персоноориентированностью**, которая в **коммуникативном** плане выражается в умелом сочетании журналистской позиции, подающейся как объективная, и субъективных личных позиций героев репортажа; это сочетание способствует формированию внутренне неоднородной, но на всем протяжении сюжета положительной эмотивной тональности, через которую адресат ощущает особую сплочённость любительского коллектива и привязанность каждого его участника к своему хобби, основанные на глубоком понимании произведений народного творчества и любви к ним, и стремлении приобщить широкую публику к очарованию фольклора. Во взаимодействии эмотивной тональности с положительным эмотивным фоном аттрактивного визуального ряда раскрывается эмоциональная насыщенность и самого народного творчества, что способствует эмоционально позитивному восприятию текста адресатом и вызывает у него положительную эмоциональную реакцию.

Персоноориентированность текста на **тематическом** уровне определяется вниманием к ансамблю «Межа» и его участникам. Положительный аттрактивный образ коллектива формируется в этом тексте за счет эмотивных компонентов разных уровней, не только вербальных – лексических и синтаксических, но и невербальных (показанных во время подготовки к выступлению и исполнения фольклорных песен и танцев аттрактивных образов участников ансамбля в народных костюмах, а также интонации, мимики, жестов, сопровождающих прямую речь героев репортажа).

Созданная интенсивной реализацией категории эмотивности в анализируемом телерепортаже **аттрактивность** обуславливает использование анализируемого публицистического текста в сетевом дискурсе во взаимопоглощающих гипертекстах: репортаж становится важной имиджевой составляющей гипертекста об ансамбле «Межа»; этот гипертекст выступает, в свою очередь, первым (начальным) из 9 текстовых компонентов, связанных близкой тематикой, композицией и стилистикой в более крупное гипертекстовое объединение под заголовком «Коллективы Тверского областного Дома народного

творчества», представляющее собой часть – страницу – в составе сайта Тверского областного Дома народного творчества. При этом анализируемый репортаж в силу эмотивной насыщенности становится в сетевом дискурсе эмотивным фокусом всех указанных гипертекстов, усиливая их аттрактивность и служа утверждению в массовом сознании ценности традиционной народной культуры.

2.2.2.2 Категория эмотивности в рекламном персонориентированном тексте в сетевом дискурсе

Для анализа нами выбран размещенный на платформе YouTube накануне Дня влюбленных 14 февраля 2017 года рекламный ролик «Raffaello. А как любите вы?», выпущенный брендом Raffaello в сотрудничестве с креативным агентством MOJO/3SBA и стратегическим агентством Resonate Strategies, специализирующимися на разработке креативных стратегий продвижения брендов посредством различных коммуникативных каналов и технологий.

Заголовок ролика «Raffaello. А как любите вы?» включает название товара «Raffaello», что сразу же позволяет адресату понять, о чем будет этот ролик, и одно простое предложение, построенное как вопрос: *А как любите вы?*, побуждающее адресата к некоторому размышлению и апеллирующее к его собственному эмоциональному опыту. Использованный в заголовке эмотив-номинатив *любить* соответствует особо важной для человека эмотеме любви, что в сочетании с названием товара способствует **формированию в сознании адресата эмоциональной связи между номинацией бренда *Raffaello* и концептом *любовь*, обуславливающими создание сдвоенного эмотивного фокуса текста.**

Выбранный нами ролик определяется нами как поликодовый и многоканальный текст, содержащий:

– **видеочасть** (визуальную часть), начинающуюся с собственно текстового кадра, за которым следует ряд профессионально снятых и смонтированных постановочных эпизодов, дополненных эффектами компьютерной графики в виде появляющихся надписей;

– **аудиочасть** (звуковую часть) – звучащий закадровый текст и саундтрек (музыкальное сопровождение).

Ролик длится 1 минуту 53 секунды, его небольшой по объему вербальный текст состоит из 10 коротких предложений, озвучивание которых занимает относительно небольшую долю времени ролика; большую часть времени адресат воспринимает происходящее в ролике только визуально. Доминирование визуальных компонентов обеспечивает эмоциональное восприятие ролика адресатом, так как «изображение быстрее вызывает эмоциональную реакцию, чем текст, что в случае правильно выбранного изображения способствует положительному настрою адресата на последующее сообщение, вызывает его доверие и расположение» [Ткаченко, Марочкина 2013: 221].

Рекламный ролик начинается с вводной части – появляющегося на экране, но неозвучиваемого предложения: *Эту историю каждый рассказывает по-своему...*, представляющего собой своего рода анонс основной части (восьми романтических историй) и перекликающегося с завершающей ролик «эхо-фразой», совпадающей с его заголовком, что нацелено на создание у адресата глубокого эмоционального впечатления и положительного образа самого бренда.

Основная часть ролика состоит из восьми постановочных 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 этих эпизодах представлены истории, снимавшиеся в стиле живой камеры, и это позволяет адресату почувствовать себя вовлеченным в коммуникацию между героями, примерив одну из их ролей на себя, что способствует более

эффективному восприятию им визуальной информации. Таким образом, эмотема любви в основной части ролика конкретизируется в каждом из восьми визуальных эпизодов, изображающих приятную для большинства людей жизненную ситуацию, что позволяет адресату ролика проникнуться положительными эмоциями и вызывает у него положительный эмоциональный отклик.

Указанный в заголовке ролика объект рекламы – конфеты «Raffaello» – не упоминаются в нем прямо, а лишь периодически появляются на экране, будучи органично встроенными в авторский замысел и способствуя раскрытию эмотемы *любовь*. В большей части эпизодов (1, 4, 5, 6, 7, 8) зритель может непосредственно видеть рекламируемые конфеты, в остальных же двух сценах (2, 3) они как бы присутствуют незримо и в обоих случаях они продолжают выступать как символ любви. Таким образом, основная часть рекламного ролика предлагает разные (но похожие в части выражения чувств через дарение конфет «Raffaello») ответы на заявленный в заголовке вопрос (*А как любите вы?*), что способствует реализации этим роликом рекламной функции посредством постулирования связи между любовью и конфетами определенной марки.

Данный ролик можно справедливо отнести к образцам **нативной** рекламы (англ.: *native advertising*), то есть, по определению компании Sharethrough, одного из крупнейших производителей такого типа рекламных продуктов, особой разновидности рекламы, которая по своей форме, содержанию и функциям максимально приближена к типичной форме, содержанию и функциям материалов на своем целевом ресурсе (на сайте в Интернете, на телеканале, в газете или журнале, в котором она размещается), что призвано оказать наиболее эффективное воздействие на пользователя этих информационных ресурсов (см. Native Advertising, <https://www.sharethrough.com/nativeadvertising/>). Романтические истории, применяемые как инструмент нативной рекламы, не вызывают у адресата отторжения и подсознательной отрицательной эмоциональной реакции вследствие predetermined ассоциаций с надоевшей ему рекламой, а, напротив, делают рекламу более приближенной к жизни в ее

позитивных, эмоционально приятных проявлениях, что призвано вовлечь адресата в сюжет рекламного ролика.

Рекламный ролик как жанр существовал и продолжает существовать главным образом вне интернет-среды, но, по сравнению с телевидением, в сетевой коммуникации такого рода коммуникативные продукты менее ограничены в продолжительности, доступны одновременно более широкому кругу пользователей, находящихся в любом уголке мира (где есть интернет); ссылки на эти ролики, если пользователи сочтут их интересными, могут передаваться от одного пользователя интернета множеству других, что многократно усиливает эффективность их воздействия на аудиторию.

Итак, реализация категории эмотивности обеспечивает тематическую и эстетическую аттрактивность рекламного ролика, отражающуюся хотя бы в том, что этот ролик набрал на YouTube более 10,5 млн просмотров и огромное количество комментариев, в которых проявляется позитивное отношение зрителей как к содержанию, так и к форме данного коммуникативного произведения. Причина такого успеха отчасти объясняется маскировкой рекламного характера анализируемого ролика, что подтверждается, например, в комментарии пользователя под ником Inet Indt: *Я думал вот вот что-то в конце будет, это оказалось реклама* (орфография и пунктуация оригинала – Ч. Ю.). Неявный характер рекламы призван способствовать не вполне осознаваемому адресатом формированию позитивного образа продукта, что является приемом скрытого маркетинга.

Анализируемый рекламный ролик является, на наш взгляд, одним из лучших образцов рекламных произведений, которые исследователи квалифицируют как «сложный жанр волюнтаривно-информационного вида, а именно как апеллятивно-репрезентативный жанр, в котором соединяются апеллятивно-эмоциональные функции (прагматически заинтересованное обращение к адресату), свойства 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].

Характерная для анализируемого ролика тематическая **персоноориентированность** выражается в том, что в каждом из его восьми эпизодов проявления героями романтических чувств и сами герои довольно разнообразны, – это студенты в аудитории, молодежь на вечеринке в клубе, молодые супруги в ситуации преподнесения сюрприза, тщательно подготовленного мужчиной, молодой человек и его особенная (глухонемая) возлюбленная в кафе, молодые влюбленные в своем частном доме, счастливая молодая пара на аллее, обеспеченная пара на фоне красивых пейзажей и роскошных интерьеров, молодая пара под ночным небом. Романтическое взаимодействие между партнерами каждой из изображаемых пар воздействует на адресата своей эмоциональной силой и вызывает у него положительный отклик: нежные эмоции и душевное влечение к своему любимому (любимой) передаются действующими лицами ролика только при помощи мимики и жестов, выразительных взглядов, трогательных смущенных, радостных улыбок, ласковых прикосновений, нежных объятий; даже в тех эпизодах, где показывается речевое общение персонажей, его слуховое восприятие зрителю недоступно.

Разные типы персонажей и многообразие романтических ситуаций, в которых они находятся, не только призваны убедить адресата в том, что любовь всеобъемлюща, всеобща, но и позволяют ему (даже если он никогда не испытывал любви) найти среди героев похожего (похожую) на себя и, идентифицировавшись с ним, мысленно испытать романтические переживания, обогатить свой эмоциональный опыт, пережить эмоциональный подъем.

С целью выявления особенностей реализации категории эмотивности в данном рекламном ролике обратим для начала внимание на его вербальную составляющую, включающую 10 лирических предложений и один парцеллят, называющий объект рекламы – *Raffaello*.

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 звезд. А как любите вы? Raffaello.

Первое слово фразы и первая фраза текста, согласно данным психолингвистических экспериментов, требуют от реципиента для их восприятия большего времени и больших усилий [Gernsbacher, Faust 1990]. Облегчению восприятия адресатом начальных слов ролика способствует письменное представление первой фразы и достаточно длительная ее демонстрация на экране. Первое предложение подано как содержимое предваряющей ролик заставки, оно, написанное красным цветом на белом фоне, появляется на экране посредством анимационного эффекта: слова возникают по очереди так, как будто кто-то незримый пишет адресату письмо; нестандартный цветовой контраст привлекает его внимание, а неожиданное анимационное решение, намекающее на что-то личное, сокращает дистанцию. Письменная форма предъявления предложения побуждает адресата его прочитать и тем самым включиться в канву событий и эпизодов в предлагаемом ему ролике: как показывают психолингвистические исследования, при формировании смысла в многоканальном поликодовом тексте доминирует зрительный код, причем его невербальная часть задает контекст, определяя восприятие вербальной части [Сонин 2003: 11].

Важную роль в активизации восприятия ролика и его текста адресатом также играет стилистический прием катафоры, дейктический элемент которой (*Эту историю*) находится в этом тексте в сильной позиции абсолютного начала; то, о какой именно истории идет речь, адресату предстоит понять самостоятельно в процессе восприятия ролика и интерпретации его смысла. Приглашение к размышлению над авторским замыслом подчеркивается определительным наречием *по-своему*, апеллирующим к активному участию адресата в процессе интерпретации, декодирования смысла. Таким образом, **первое предложение, содержащее катафору, и, по сути, будучи экспозиционной частью анализируемого ролика, направлено на создание у адресата интереса к его следующим частям. Интенция авторов ролика по установлению и активизации непосредственного контакта с адресатом реализуется уже в**

самом его начале, проявляя персонориентированность анализируемого текста.

Следующие восемь предложений ролика сопровождают его визуальную часть: для каждого из восьми эпизодов одно из предложений служит своего рода заголовком и одновременно комментарием, побуждающим адресата к интерпретации романтической ситуации в заданном авторами ключе. Восемь простых, коротких предложений, объединенных приемом анафоры, формируют размеренный ритм всего этого небольшого текста, определяют неспешный характер развертывания речи, придают тексту даже какое-то поэтическое очарование, дарящее адресату эстетическое ощущение красоты, изящества слога, которое на основе эмоционально-эстетического воздействия обеспечивает эмоционально положительное восприятие им этого текста, озвученного спокойным, негромким, приятным мужским голосом. Благодаря использованию авторами в ролике паралингвистических средств (характер озвучивания предложений, их подача как заголовков-комментариев), тексту, состоящему из стилистически нейтральных лексических единиц, придается особая, интимная эмотивная тональность.

Но в формировании этой эмотивной тональности участвуют и собственно лингвистические средства. Девятикратный повтор эмотива-номинатива *любить*, служащего непосредственным вербальным выражением эмотемы *любовь*, его включение в анафору *Кто-то любит* (6 раз) и ее усеченный вариант *Любит* (2 раза) создает в тексте параллелизм, распространяющийся на восемь из десяти предложений, что акцентирует внимание адресата на завершающих каждое из этих предложений распространителях (второстепенных членах) со значением образа действия (*во весь голос, таинственно, без слов, смеясь, до слез*), места (*издали*) и времени (*солнечным утром, при свете звезд*). «Глагол *любить* переходный, но в рассматриваемом тексте у него нет прямых дополнений, что делает значение данного глагола обобщенным 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» [Чжу 2020в: 127].

С целью репрезентации особенностей реализации категории эмотивности в анализируемом ролике рассмотрим конкретные эпизоды и начнем с эпизода 1.

Романтический саундтрек, звучащий в первом эпизоде, способствует формированию поликодового романтического эмотивного фона зрительных образов, воплощающих эмотему *любовь*, и поликодовой романтической эмотивной тональности вербальных компонентов. Событийный ряд данного эпизода следующий: девушка сидит в лекционной аудитории за чтением книги, молодой человек, проходя мимо нее, ставит коробку конфет «Raffaello» рядом с ней, после чего садится сзади, девушка замечает коробку и, оборачиваясь, улыбается своему поклоннику. Невербальные компоненты данного эпизода формируют его положительный эмотивный фон, способствующий тому, что адресат проникается романтическим чувством вслед за героями ролика, что само по себе является положительной эмоциональной реакцией. Взаимодействие эмотивной тональности и эмотивного фона способствует представлению рекламируемого объекта – конфет «Raffaello» – как средства признания в любви; образ конфет прочно сопрягается с эмотемой любви.

В этом эпизоде внимание адресата также привлекает изысканная упаковка конфет: эти конфеты, покрытые белым шоколадом и кокосовой стружкой, продаются в белых упаковках, на которые название бренда нанесено красным цветом. Подобное цветовое решение позволяет говорить о том, что в оформлении упаковки (доминирование белого и вкрапления красного цветов) реализуется зрительный образ, ассоциирующийся с эмотемой любви, так как считается, что эти цвета выступают «традиционными и уважаемыми цветами <...> в русской традиционной культуре», причем 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]. Так цветовая гамма

становится выразительным средством, обеспечивающим переход логики развертывания эпизода к изображению конфет «Raffaello», также становящихся романтической эмотемой, которая в соответствии с задумкой авторов ролика и специалистов по продвижению брендов должна отождествляться в сознании адресата с эмотемой *любовь*.

В эпизоде 2 разыгрывается ситуация, в которой парень на сцене шумного ночного клуба признается девушке в любви на глазах его посетителей и дарит ей цветы. В этом эпизоде букет цветов используется как традиционный для европейской и русской культуры знак проявления любви, что в сочетании с образом конфет актуализирует в сознании русского адресата рекламы эмотивный национально маркированный стереотип *конфетно-букетный период*, обозначающий один из начальных этапов в отношениях влюбленной пары, характеризующийся особой нежностью чувств. Конфеты «Raffaello» в этом эпизоде не фигурируют – но контекст вызывает у адресата ожидание их появления, подспудно и незаметно формируя потребность в этом товаре. Наречное сочетание *во весь голос*, употребленное в предложении *Кто-то любит во весь голос*, представляющем собой вербальную составляющую рассматриваемого эпизода, соответствует разыгрываемой ситуации (парень признается девушке в любви громко, публично), символизируя смелость при выражении своих чувств, и дает один из возможных ответов на вопрос в заголовке (*А как любите вы?*). Структурная организация ролика по принципу «один вопрос – много ответов» направлена на создание у адресата мотивации к его осмысленному восприятию и активному декодированию его смысла. Наложение положительных эмоций в эмотивном фоне и эмотивной тональности усиливает эмотивность всего ролика, вызывая у адресата чувство эмоционального удовлетворения.

В эпизоде 3, как и в эпизоде 2, конфеты «Raffaello» не появляются в кадре: зритель ролика предполагает, что сюрпризом для девушки во время вечерней прогулки в парке окажутся конфеты «Raffaello» (но им неожиданно оказывается работающая ночью карусель) и что в бархатной красной коробочке девушка

увидит конфету (но в ней оказывается кольцо). Соположение эпизодов 2 и 3 выстраивает контраст внешнего выражения чувств (тихая любовь и любовь «во весь голос») в эмотивном фоне и эмотивной тональности рекламного ролика, что обогащает в нем эмотему любви.

Далее рассмотрим завершающий ролик эпизод 8, в котором молодая пара, любясь звездами, наблюдает, как на небосклоне появляется созвездие в виде названия конфет «Raffaello», которое затем рассыпается на отдельные падающие звездочки. В этой графике образно формулируется идея, квинтэссенция всего рекламного ролика: любовь и «Raffaello» неразрывно связаны. Здесь в нераздельном виде актуализируются сразу два эмотивных представления из русской картины мира: во-первых, если увидеть падающую звезду, это к счастью, а если под падающей звездой загадать желание, оно обязательно сбудется (см. Увидеть падающую звезду – хорошая примета, <https://astroonlain.ru/uvidet-padajusshuju-zvezdu-primeta-k-chemu.html>); во-вторых, если русские мужчины готовы исполнить любое желание своей возлюбленной, это можно выразить фразеологизмом *готов достать для нее звезду с неба*. В анализируемом эпизоде рекламного ролика влюбленному юноше удастся «поймать» одну из падающих звезд, которая оказывается конфетой «Raffaello», что у его возлюбленной вызывает восхищение.

Неполное предложение *Любит при свете звезд*, соотносимое с последним эпизодом визуальной части ролика, требует восполнения субъектом и объектом действия. Будучи расположенными между шестикратно повторённой анафорой *Кто-то любит ...* и парцеллятом *Raffaello*, они могут быть восполнены двояко: либо ***Кто-то*** любит ***Raffaello*** при свете звёзд, либо ***Raffaello*** 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]. Взаимодействие эмотивного фона и эмотивной тональности позволяет адресату воспринять идею романтической любви в

нескольких разных смыслах: речь может идти не только о любви между персонажами ролика, но и об их любви к Raffaello и о любви Raffaello к ним.

Итак, проведенный нами анализ позволяет раскрыть смысл дейктического компонента катафоры в заголовке: *эта история*, которую *каждый рассказывает по-своему*, – это история любви, история собственных романтических отношений, непременно связанная с конфетами «Raffaello»; по окончании ролика адресат, по мысли авторов, должен задуматься над тем, «как любит он», и прийти к выводу о том, что любимым в знак демонстрации своего чувства следует дарить именно «Raffaello». Этот вопрос (*А как любите вы?*) завершает вербальную часть ролика и, будучи визуализирован в красном цвете на белом фоне с применением эффекта анимации, произнесенный бархатистым закадровым голосом, задается адресату как бы самими авторами, что усиливает коммуникативную персонориентированность в контакте между авторами и адресатом. Направленность на адресата выражается и местоимением *вы*, специально подчеркнутым, это дополнительно побуждает адресата вспомнить о своей истории любви и призывает его к выражению своих чувств любимым, даря им конфеты «Raffaello».

Избранная авторами ролика стратегия продвижения бренда оказалась очень успешной: рекламодателю удалось создать желаемый образ товара, используя для этого эмоционально насыщенные рекламные ролики, находящие отклик у адресата и вызывающие большой интерес к ним со стороны интернет-аудитории. Как уже было сказано выше, анализируемый нами ролик набрал на YouTube более 10,5 млн просмотров и огромное количество лайков и благожелательных комментариев, однозначно свидетельствующих о позитивном восприятии адресатами идеи рекламодателей и о том, что они, как того и хотел рекламодатель, прониклись эмотивным романтическим фоном текста ролика. Так, пользователь под ником Анастасия Валериевна пишет: *Любовь теперь для меня имеет привкус раффаелло* (орфография оригинала – Ч. Ю.). Комментарии такого рода не только служат доказательством успешности и эффективности рекламы, но и отражают

характерное для участников сетевого дискурса **восприятие виртуальной реальности как части своего жизненного пространства.**

В эпизодах рассматриваемого ролика зрителю демонстрируется восемь историй на одну и ту же тему – на тему любви. Рекламный мини-фильм «Raffaello. А как любите вы?» воплощает собой **императив романтической любви**, предполагающий, что любовь обязательно должна быть в жизни человека и что именно это чувство делает человека счастливым. Тема любви – вечна, любовь является одним из самых важных типов социальных отношений в жизни каждого человека на всем ее протяжении, но особенно в молодости.

Выбранный нами для анализа рекламный ролик «Raffaello. А как любите вы?» можно определить как **псевдосоциальный проект** (он похож на социальный ролик о важности любви в жизни любого человека человека, независимо от его физических особенностей и социального статуса, но в действительности является рекламой коммерческого продукта), по своей социокультурной ориентации он «представляет собой конструкт, апеллирующий к эмоциональному состоянию под названием “счастье”» [Савельева, Капустина 2016: 60]. Ролик заставляет адресата проникнуться положительными эмоциями, направленными на то, чтобы вызвать у него ощущение счастья, и одновременно внушить адресату мысль о неразрывной связи чувства любви с конфетами «Raffaello», которая должна побудить его к покупке этого товара и создать стойкую ассоциацию этих конфет с получением удовольствия; эта интенция отвечает стремлению людей к получению удовольствий, воплощающему **эмоциональный императив быть счастливым.**

Выбранный нами поликодовый многоканальный текст определяется как образец нативной рекламы, в которой с целью маскировки подлинных целей авторов (рекламодателей) используются эмоциогенные элементы, особенность которых состоит «в их способности скрыто и завуалированно воздействовать на сознание реципиента, “блокируя” процессы когнитивной обработки информации» [Борисова, Рубинштейн 2015: 145]. Это способствует нейтрализации негативного

отношения к рекламе, связанного с навязчивостью её традиционных форм, и доставляет адресату эстетическое удовольствие.

В рассматриваемом рекламном ролике в реализации категории эмотивности задействованы языковые средства и зрительные образы, воплощающие романтическую коммуникацию, паралингвистические компоненты – музыкальное сопровождение, озвучание; их взаимодействие формирует поликодовый эмотивный фон и эмотивную тональность. Общим (романтическим) характером эмотивного фона и эмотивной тональности разных эпизодов при актуализации эмотемы любви создаётся стойкую связь между конфетами «Raffaello» и любовным чувством путем использования стратегии ассоциирования рекламируемого объекта с позитивно окрашенной эмоциогенной коммуникативной ситуацией, возникающей при общепонятном и общезначимом типе отношений между двумя любящими людьми (романтической коммуникацией), и акцентирования позитивной роли рекламируемого объекта в установлении и развитии романтических отношений, что оказывает положительное эмоциональное воздействие на адресата и вместе с тем эффективно решает прагматическую задачу по утверждению положительного образа бренда, способствует повышению его узнаваемости, стимулированию адресата к приобретению рекламируемого продукта.

Итак, «категория эмотивности находит отражение в коммуникативном режиме материала» [Чжу 2022а]. Высокая степень эффективности воздействия на адресата рекламных сообщений определяется аттрактивностью мини-фильма, обусловленной его тематической и коммуникативной персоноориентированностью, что обеспечивает реализацию категории эмотивности, усиливающая степень эмоциональной вовлеченности адресата в процесс коммуникации.

2.2.2.3 Категории эмотивности в сетевом персоноориентированном художественном тексте

Для анализа нами выбран текст Ю. В. Казакова «Театр», размещённый автором на литературном портале «Изба-читальня», представляющем собой интернет-площадку для размещения литературных произведений авторов-любителей, на которой они могут «публиковать **любые произведения**, обсуждать **любые темы**, прямо или косвенно относящиеся к литературному творчеству» (см. проект «Изба-читальня», <https://www.chitalnya.ru/?%2F/>). Тексты, опубликованные на этом портале, могут быть определены как «сетевой самиздат», отсутствие на портале ограничений по их тематике и жанру предопределяет их **аттрактивность** для читателей, каждый из которых может найти что-нибудь для себя, и для авторов, которым дает возможность «заявить о себе, завоевать популярность у читателей и заинтересовать профессиональных издателей» [Савенко 2019: 61].

Выбранный нами текст с заголовком «Театр», расположен в рубрике «Проза» и ее подразделе «Детская литература». Данный текст относится к художественному стилю речи, его жанр можно определить как *сетературный рассказ*, имея в виду, что «сетература» – сетевая литература – возникла «в Интернете, благодаря его специфическим и характерным возможностям» [Сарин 2016: 434] и «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 2017: 359].

Заголовок анализируемого рассказа – «Театр» – «традиционно воспринимается как аксиогенный и эмоциогенный объект (см., Русский ассоциативный словарь)» [Чжу 2019: 93]; призван привлечь внимание адресата выбором близкой для многих культурных людей темы театра, который в картине мира русского человека представляет собой не просто развлекательное

учреждение, а место, где можно временно отрешиться от житейских проблем и приобщиться к высокому искусству: «Для большинства людей эта сфера не является частью повседневности, она связана с особой областью бытия, которая активизируется на определенный отрезок времени» [Лях, Дечева 2012: 24]. Заголовок анализируемого рассказа задаёт лишь общую тематическую ориентацию без конкретизации смысловых особенностей произведения, оставляя адресату свободу в их прогнозировании с опорой на личный опыт и тем самым побуждая его занять активную позицию по отношению к тексту, в чём проявляется авторская стратегия персоноориентированности.

Под заголовком анализируемого текста указано имя автора «Юрий Казаков», которое может совпадать с его именем в реальной жизни или же выступать его никнеймом на этом портале. Собственно печатный текст рассказа снабжён двумя иллюстрациями и звуковой панелью, позволяющей прослушать аудиозапись текста, – всё это в совокупности обеспечивает восприятие читателем анализируемого произведения одновременно по нескольким каналам, усиливая эффект погружения в повествование.

Остановимся на графических компонентах анализируемого произведения. Цветная иллюстрация перед текстом как будто (или на самом деле) нарисована ребенком: простая манера рисунка и яркие краски показывают театр таким, каким его видит ребенок со всей свойственной ему наивностью. В середину текста помещен черно-белый рисунок, представляющий одну из сюжетных сцен, где ребенок, главный герой рассказа, и его папа рассматривают картину на стене фойе театра. Черно-белое исполнение рисунка перекликается с черным цветом букв текста рассказа, что создает своего рода гармонию, не нарушающую целостность восприятия произведения адресатом. Иными словами, графические компоненты образуют информационное единство с вербально переданным содержанием, при этом они акцентируют некоторые значимые элементы вербального текста, перекодируя их в визуальные, и это информационное дублирование призвано привлечь внимание адресатов, особенно детей, и вызвать у них позитивные эмоции.

Характерные для сетевого текста поликодовость и полимодальность проявляются в наличии на странице рассказа аудиальной составляющей – записи рассказа как звучащего текста, который, однако, не полностью совпадает с письменным текстом: произносимый текст стилистически более приближен к непринуждённой устной речи, при этом говорящий имитирует голос ребенка, от лица которого ведётся повествование, интонационно передаёт его эмоции, испытываемые им при взаимодействии с другими персонажами во время первого в жизни посещения театра. Выразительность аудиоверсии рассказа благоприятствует смысловому восприятию текста, служит созданию коммуникативного персонализированного контакта автора и его маленького героя с адресатом, что позволяет адресату погрузиться во внутренний мир героя-ребенка, проникнуться его эмоциями и мыслями или даже (при наличии аналогичного опыта) отождествить себя с ним, вновь ощутить себя, как в детстве.

Способ репрезентации эмоционального мира персонажа в данном тексте основан на такой организации повествования, когда, по словам М. М. Бахтина, «герой завладевает автором» [Бахтин 1979а: 18–21]: автор представляет созданный им художественный мир устами героя-ребенка, предлагая читателю вместе с ним прожить события его жизни. В анализируемом рассказе «эмоционально-волевая предметная установка героя, его познавательно-этическая позиция в мире настолько авторитетны для автора» [Там же], что автор фактически сливается с ним. Таким образом, эмотивность текста определяются тем, что мир ребенка полон эмоций: «до определенного возраста детская оценка всех ситуаций идет только через эмоциональную сферу» [Шаховский 1987: 42], в том числе и в языковом аспекте: «детские инновации нередко несут в себе эмоциональную и экспрессивную составляющую, поскольку ребенок осваивает окружающее его пространство через эмоцию» [Добря 2013: 14]. **Так задаётся персоноориентированный эмотивный фокус текста.**

Номинативный и экспрессивный аспекты языковой экспликации изображаемого фрагмента действительности соответствуют особенностям коммуникативной ситуации: в рассказе о первом визите ребенка в театр от лица

самого ребенка это событие передаётся с умиляющей, трогательной непосредственностью детского восприятия мира, при этом существенную роль играет употребление эмоционально окрашенной лексики и отдельных эмотивных высказываний. Текст характеризуется четкостью и простотой композиционной структуры, смысловой прозрачностью, небольшим объемом (всего 346 слов) и несложным синтаксисом (текст в основном состоит из коротких простых предложений), что делает его легким для восприятия не только взрослых читателей, но и детей.

Таким образом, выбранный нами текст представляет собой типичное септературное произведение, в котором категория эмотивности реализуется в сопряжении вербальных и невербальных компонентов, в совокупности создающих особое информационно-развлекательное единство, призванное воздействовать на эмоциональный настрой адресата. Среди компонентов септературного текста именно вербальная составляющая в письменной и звучащей версиях является основной как в наибольшей степени обладающая аттрактивностью. Аттрактивность вербального текста создается благодаря особой манере повествования, способствующей погружению адресата в насыщенный эмоциями детский мир, что привлекает внимание широкой аудитории.

В выбранном нами септературном тексте эмотивная тональность создаётся «эмоциями персонажа, от лица которого ведётся рассказ» [Ленько 2014: 196]; эмотивный фон «строится на принципе общности тезаурусов, фоновых знаний автора и адресатов текста» [Ионова 1998: 145].

В первую очередь эмотивность анализируемого текста связана с концептом театра, номинация которого выступает заголовком рассказа и служит его основной эмотемой. Образ театра задается прежде всего номинациями связанных с ним предметов, таких как *гардероб, бинокль, программка, буфет, зал, занавес, сцена, актёры, свет*, и названием характерных ситуаций (*В зале потемнело; В зале всё затихло*). Мир театра изображается сквозь призму восприятия ребенка, при этом в высказываниях **категория эмотивности акцентировано связывается с категорией оценочности**, поскольку повторяются простые эпитеты,

передающие детское положительно-оценочное отношение к отдельным новым для героя предметам (*хорошее место театр; Весёлая тётя мне дала бинокль; Тётя мне протянула красивый листок бумаги; Красивая штора стала сдвигаться в сторону*), отчего вся информация о театре становится эмоционально заряженной.

Позитивные образы театральной обстановки и персонала театра актуализируются в рассказе как компоненты общей положительной эмотемы театра. Сцены контакта рассказчика со служащими театра, по-детски называемыми им *тетя* и *дядя*, включают, казалось бы, незначительные детали, переданные эмотивами-номинативами *улыбнулся* и *весёлая*, характеризующими отношение персонала театра к ребёнку (*За стойкой стоял дядя. Ему я протянул деньги. – Два заварных и два стакана чая из этого большого самовара. – Он улыбнулся, и всё сделал; Весёлая тётя мне дала бинокль*), но эти детали играют свою роль в формировании у героя-ребёнка ответного положительного эмоционально-оценочного отношения к новому фрагменту мира. Постоянное эмоциональное воздействие мира театра на героя передаётся безличными предложениями, построенными по модели «личное местоимение 1 лица единственного числа в дательном падеже + связка *было* + предикативное наречие (= слово категории состояния)», при помощи которых ребенок эксплицитно сообщает о своем эмоциональном состоянии и в которых эмотивы-номинативы в составе сказуемого отражают смену эмоциональных состояний героя-ребенка:

(1) *Па, а бинокль, – насовсем? – Нет. Бинокль вернуть придётся. – Мне стало немного грустно.*

(2) *Мне было неудобно расспрашивать про фонарик.*

(3) *Мне было очень интересно, как этот занавес открывается, ведь его никто не тянул, – но самое главное, – сказал папа, это то, что будут говорить и делать актёры.*

(4) *Смотреть на сцену было не очень интересно – всё как в телевизоре без рекламы. Но в театре мне понравилось.*

Приведённые примеры демонстрируют, что театр в выбранном нами тексте представлен прежде всего как интересное своей необычностью для ребенка пространство; здесь эмотема театра пронизывает весь текст, будучи основным источником эмоций героя-рассказчика, которые, в свою очередь, эмоционально заражают адресата.

В рассказе важную роль в реализации категории эмотивности играет и диалогическое общение ребенка с отцом. В прямой речи ребёнка изменяющийся характер его эмоционального отклика на неизвестный ему фрагмент действительности, обозначаемый словом «театр», отражает получаемые им впечатления от этого особого мира и формируемое отношение к нему, сопровождающие процесс познания героем нового, что особенно ярко демонстрирует эмоционально-оценочный контраст образа театра в начальном и финальном диалогах отца и сына.

Так, в начальном фрагменте, передающем ситуацию общения ребенка с отцом перед посещением театра, доминирует в отношении реалии «театр» чувство детского страха перед неизвестным:

Выходной день. Папа сказал. – Сегодня мы идём в театр. – Слово "театр" услышал я впервые. – Это что, как в поликлинике, где кровь берут из пальчика? – и добавил, – ни за что туда я не пойду. – Папа засмеялся. – Не бойся, Тинчик, это совсем другое.

В приведённой цитате наблюдаем, как ребёнок неизвестную ему реалию «театр» неожиданно для отца соотносит с другим общественным заведением – «поликлиника», потому, вероятно, что о предстоящем посещении её отец обычно сообщает ему аналогичной фразой; при этом слово *поликлиника*, согласно контексту, закреплено в сознании ребенка как отрицательный эмотив-потенциатив со значением места, «где кровь берут из пальчика». Негативный эмоциональный опыт вызывает у ребёнка тревогу и отвращение по отношению к неизвестному объекту «театр», что выражается в категорическом отрицании готовности принять приглашение отца: это подчёркнуто употреблением устойчивого выражения *ни за что* (*ни за что туда я не пойду*). Реакции отца –

невербальная, переданная эмотивом-номинативом *засмеялся*, и вербальная, где использованием эмотива-номинатива *не бойся* реализуется намерение успокоить ребёнка, изменить (улучшить) эмоциональный тон его восприятия – всё это формирует образ папы как человека, любящего своего сына и относящегося с пониманием к особенностям его детского мировосприятия.

С начальным диалогическим фрагментом текста в эмоционально-оценочном аспекте контрастирует финальный диалоговый фрагмент:

Я подумал – какое хорошее место театр. Все улыбаются, никто никого тут не ругает... – Пап, а пап, давай каждый день ходить в театр! Папа немного помолчал. – Каждый день не получится, но хотя бы раз в месяц будем. – А маму возьмём? – О, а как же! – усмехаясь, ответил папа.

Здесь внутренняя речь ребенка отражает возникшее у него положительное впечатление о театре как о месте доброжелательного отношения людей друг к другу. Положительная оценка напрямую выражена путем употребления положительно-оценочного имени прилагательного *хорошее* в эмоционально окрашенной конструкции «какой + качественное имя прилагательное + имя существительное» (*какое хорошее место театр*). Позитивное отношение героя к театру также отражает, с одной стороны, выраженное в его реплике-просьбе стремление постоянно посещать это место, что передаёт эмоционально окрашенное восклицательное побудительное предложение: *Пап, а пап, давай каждый день ходить в театр!*; с другой стороны, выраженное в вопросе: *А маму возьмём?* – намерение ребенка поделиться обретенной радостью от театра с близким человеком. Эмоциональную реакцию папы на этот вопрос, выраженную деепричастием *усмехаясь* и эмотивной коммуникемой *О, а как же!*, можно охарактеризовать как родственно-дружескую, направленную на поддержку положительных эмоциональных переживаний ребенка.

Наблюдения над рассказом Ю. Казакова «Театр», где автор передает особенности мировосприятия ребенка, которому в театре больше, чем сам спектакль, понравилась его атмосфера, показывают, что в тексте **контраст и резонанс положительных и отрицательных фоновых эмоций** (доминируют

положительные) способствуют формированию единой эмотемы театра. Языковые единицы, выражающие и обозначающие эмоции, участвуют в формировании положительного фона общения героев рассказа; аттрактивность образа ребенка-рассказчика создается за счет отражения в тексте наивных, искренних детских эмоций, вызывающих у адресата положительный тон впечатления. **Эмоционально-экспрессивная речь ребенка, от лица которого ведется повествование, оказывает позитивное влияние на эмоциональный тон восприятия адресата и формирует у него представление о качествах маленького героя рассказа через контраст эмотивных тональностей фрагментов, через создание комических эффектов, вызывающих у адресата эмоциональную реакцию умиления по отношению к ребенку, герою-рассказчика, что подтверждается, в частности, фиксированной на странице выбранного нами сетературного рассказа реакцией читателей в разделе отзывов и комментариев.** Например, положительное отношение к рассказу выражено в отзыве читательницы, подписавшейся как Елена Пронь: *Интересно видеть мир глазами ребёнка – словно заново открываешь его...)) С уважением, Елена.* Читательница приложила к своему комментарию художественную фотографию с изображением книги и розы, которую она как бы дарит автору в знак признания его таланта. Подобное взаимодействие авторов и читателей в условиях интернет-среды, является частью сетературного процесса, благодаря которому авторы могут получить непосредственное представление о восприятии опубликованного произведения адресатом. **Комментарии читателей к произведениям отражают и создают особую эмоциональную связь между читателями и авторами.** Это обстоятельство заставляет сделать вывод о непосредственном участии читателей в литературном процессе в интернет-среде.

Рассказ, ведущийся от лица ребенка и повествующий о его первом посещении театра, апеллирует к воспоминаниям адресата о собственном детстве, являющемся исключительно важным периодом в жизни человека, в который проходит его становление как личности. О детстве вспоминают, «как о

беззаботном времени, когда жизнь казалась обращенной к единственно возможным семейным и человеческим отношениям, не обремененным юридическими и бюрократическими сложностями» [Абрамов 2012: 11]. Воспоминания о детстве ценны для каждого человека, они «подобны стереотипным отпечаткам», запечатленным на «скрижалях нашей памяти» [Хальбвакс 2007: 41]. Особенно же они актуальны в современных условиях, когда непрерывные изменения в разных сферах общественной жизни воспринимаются как угроза традиционной системе ценностей, что способствует «росту ностальгических настроений, которые снимают стресс у целых поколений и отдельных индивидов, вызванный дезориентацией в неопределенном настоящем при еще более неопределенном будущем» [Абрамов 2012: 9]. Ностальгические настроения, вызывающие отклик у значительной части российского общества, активно используются в современной культуре, иллюстрацией чему служит и сестературный рассказ «Театр», реализующий **эмоциональный императив ностальгии по прошлому** – в данном случае выступающей **как ностальгия по детству**.

В анализируемом рассказе перед читателем разворачивается целая картина мира ребенка, отличная от картины мира взрослого, что вызывает у адресата сильный эмоциональный отклик, предопределенный чувством ностальгии по детству. Тонко чувствуя психологию ребенка, автор умело симитировал детскую речь героя-рассказчика, а также передал в тексте его детское мировосприятие, что возможно только при наличии у автора большого жизненного опыта и добрых чувств по отношению к детям.

В выбранном нами для анализа тексте категория эмотивности получает интенсивное выражение не только на лексическом уровне, на котором она воплощена в многочисленных эмотивах-номинативах, но и на синтаксическом: в тексте употребляются особые эмоционально окрашенные синтаксические конструкции, воздействующие на чувства читателя и вызывающие у него эмоциональный отклик. Эмотивные компоненты активно участвуют в персонориентированном взаимодействии персонажей между собой, между

персонажами и читателем и, в конечном счёте, между автором и читателями, что способствует формированию эмотивного фона и эмотивной тональности данного текста; их резонанс и контраст служат созданию аттрактивности для адресата образа героя-ребенка и способствуют формированию общей эмотемы театра, становящейся центральным компонентом аттрактивности рассказа.

2.3 Категория эмотивности в сетевых персонориентированных текстах функциональных стилей с неконститутивной эмотивностью

2.3.1 Категория эмотивности в сетевом персонориентированном научном тексте

Собственно научный текст с характерным для него обобщённо-абстрактным содержанием, высокой плотностью информации, опорой на понятийность, зафиксированную в терминологических системах частных наук, с подчёркнутой нацеленностью на объективность и логичность изложения рассчитан прежде всего (а иногда и исключительно) на адресата-специалиста.

Между тем, роль знаний в жизни современного общества необычайно велика и, в перспективе, вероятнее всего, будет возрастать, что обуславливает поиск путей формирования устойчивой заинтересованности широкой публики в освоении научной информации и стимулирует интенсивное развитие двух подстилей научного стиля – научно-популярного и учебно-научного, сфокусированных на передаче знания от специалистов массовому адресату. В настоящее время в интернет-среде с её направленностью на развлекательность прочно укореняются учебно-научные тексты эдьютейнмента.

Названным подстилям научного стиля свойственны существенное упрощение научной информации, включение в текст детальных пояснений к специальным

научным понятиям, апелляция к общему фонду знаний, конкретизация представляемых научных сведений за счет приведения общедоступных примеров, ограниченное употребление терминологии, использование арсенала выразительных средств для построения образных аналогий абстрактных понятий. Отметим, что одним из приемов, облегчающих восприятие сложной научной информации, служит и персонализация контакта адресанта с адресатом.

В связи со сказанным для наблюдения особенностей реализации категории эмотивности при передаче научной информации в сетевом персоноориентированном дискурсе нами были выбраны два текста – эдьютейнмент-продукт «Ликбез» на платформе «Арзамас» и научно-популярный журнальный текст. Обратимся к их анализу.

2.3.1.1 Категория эмотивности в сетевом персоноориентированном тексте эдьютейнмента

Эдьютейнмент, вслед за Е. Ю. Кармаловой и А. А. Ханкеевой, нами понимается как «технология обучения, рассматриваемая как совокупность современных технических и дидактических средств обучения, которая основана на концепции обучения через развлечение, смысл которой заключается в том, что знания должны передаваться в понятной, простой и интересной форме, а также в комфортных условиях» [Кармалова, Ханкеева 2016: 64]. Одним из самых популярных у интернет-сообщества русских эдьютейнмент-продуктов являются «Ликбезы» от авторов просветительского проекта «Арзамас». На основе аннотации можно сделать вывод, что «Ликбезы» – это гипертекстовые комплексы, которые содержат «всё, что нужно знать о **больших** и *страшных темах*: сперва мы быстро **рассказываем самое главное** в *сногшибательном* видео, затем погружаемся ещё глубже с помощью **аудиолекций**, а в конце помогаем **закрепить материал через *легкомысленный проверочный тест***» (всё выделено

мною. – Ч. Ю.) (Arzamas.academy). Выделенные нами полужирным шрифтом фрагменты в аннотации называют набор компонентов и действий, характерных для образовательного курса; выделенные же курсивом эмоционально-оценочные эпитеты – это эмотивы-номинативы и эмотивы-экспрессивы, которые проявляют шутливую тональность авторов, используемую ими как средство гармонизации общения с пользовательской аудиторией для привлечения её к своему обучающему продукту. Уже аннотация показывает, что выбранный авторами способ изложения основан на представлении научной информации неканоническим для научного стиля способом, где заметную роль играет открытое выражение **категории эмотивности**.

Для подробного анализа нами выбран ролик «Русский язык за 18 минут», который является вводной частью *«Ликбеза № 3. Русский язык от “гой еси” до “лол kek”»*, где в популярной манере в видео, текстах и фотографиях рассказывается об истории русского языка. Анализируемый ролик содержит видеоряд в виде сменяющихся друг друга иллюстраций, надписей, эмотиконов и эмодзи и аудиоряд, включающий закадровый звучащий текст и саундтрек. Этот ролик можно определить как поликодовый (он содержит в себе и вербальную, и невербальную составляющие) и полимодальный текст (он передает информацию одновременно по зрительному и слуховому каналам).

Характерный для видеоматериалов в Интернете заголовок «Русский язык за 18 минут» сразу раскрывает пользователю общую цель ролика – за короткое время в формате обучающего видео рассказать аудитории об истории русского языка; содержащееся в заголовке указание на возможность быстрого освоения объёмного научного материала должно привлечь широкую публику к курсу. Образовательная направленность ролика поддерживается тестом, предлагаемым создателями курса как отдельный компонент обучающего продукта, предназначенный для проверки степени освоения пользователями материала ролика, при этом по итогам теста пользователь получает на экране оценку, будто бы написанную преподавателем красными чернилами. Таким образом, ролик «Русский язык за 18 минут» от проекта «Арзамас» можно считать не только

просветительским, но и обучающим материалом для широкой аудитории; в сочетании с подкастом о трудных вопросах, связанных с русским языком, и итоговым тестом по курсу «Русский язык от “гой еси” до “лол кек”» он представляет собой своего рода интерактивный дистанционный онлайн-курс.

Выбранный для анализа ролик «Русский язык за 18 минут» имеет чёткую композицию: он состоит из введения, знакомящего аудиторию с обсуждаемой темой, и пяти частей, где в хронологической последовательности представляется сжатая информация об истории русского языка с XI по XX век. Части имеют следующие названия: 1 – «Древнерусский язык. Начало», 2 – «Письменный язык на Руси», 3 – «От древнерусского к русскому», 4 – «Русский язык Нового времени», 5 – «Русский язык в XX веке»; каждая из частей начинается с заголовка, написанного белыми буквами на черном фоне: цветовой контраст, с одной стороны, соответствует классическому цвету школьной доски и мела, чем вызывает у слушателей («основная аудитория «Арзамаса» – слушатели в возрасте от 18 до 44 лет: они составляют примерно 67 процентов» [Воротынцева 2020]) чёткую ассоциацию с ситуацией обучения, с другой – фокусирует внимание адресата на заголовках, структурирующих информацию, что способствует её лучшей воспринимаемости. Таким образом, заголовки частей ролика воплощают такие стилевые черты научного стиля как **структурированность** и **логичность изложения** и выполняют ориентационную функцию, позволяя адресату представить, о чём именно пойдёт речь в каждой из частей ролика, что повышает **аттрактивность** данного речевого продукта для пользователя, формируя положительный эмоциональный тон впечатления.

Для подробного анализа обратимся к четвертой части рассматриваемого ролика, которая длится около пяти минут и имеет заголовок «Русский язык Нового времени». В этой части со свойственной научному стилю речи **фактологической** и **терминологической точностью** и одновременно с характерной для эдьютейнмента **доступностью** излагается история русского языка XVIII – XIX вв., в которой авторами выделяются признанные в лингвистике периоды в развитии русского языка и свойственные каждому из них особенности:

правление Петра I (включение в русский язык большого числа заимствований), годы после смерти Петра (достижение равновесия разных пластов лексики в языке в результате борьбы архаистов с заимствованиями), начало XVIII века (влияние французского языка на русский), середина XIX века (попытки упорядочить русский язык, его лексический состав и грамматический строй). Эти периоды отображены на временной шкале в нижней части видео, что способствует восприимчивости научной лингвистической информации неспециалистами.

Основным каналом передачи научной информации по теме ролика является закадровый текст, озвучиваемый мужским голосом и указывающий интонационным оформлением на **непринуждённость** речи. Здесь для адресата-неспециалиста научное знание подаётся в содержательно редуцированной и терминологически упрощённой форме, что в совокупности с сопровождающей звучащий текст визуальной анимацией повышает восприимчивость информации пользователем.

Существенное значение в анализируемом ролике имеет воплощение **категории эмотивности**, открытое выражение которой в норме несвойственно научной речи, но играет важную роль в создании продуктов **эдютейнмента**, где, по мнению специалистов, «для успешной передачи, получения и усвоения информации необходимо:

- 1) побудить учащихся обратить внимание на изучаемое явление, вызвать их интерес, побудить принять активное участие в процессе приобретения знаний;
- 2) во время самого процесса приобретения знаний, необходимо доставить учащимся удовольствие, полностью занять их и отвлечь их от сторонних мыслей или переживаний;
- 3) и в конечном итоге, сильно заинтересовав учащихся, заставить их целиком отдаться занятию или идее» [Дьяконова 2012: 184].

Чтобы продемонстрировать особенности реализации категории эмотивности, проанализируем несколько примеров.

Излагая суть преобразований в русском языке во времена Петра I (таймкод 10.45 – 11.52), авторы обозначают причины предпринятых царём реформ [*Петр I будет создавать в России новую светскую культуру, и древний церковный язык ему не нужен*]; указывают на изменения в области русской графики и орфографии (*Он создаст новый гражданский шрифт, чтобы печатать им газеты и научные книги, и избавится от ненужных букв, хотя не ото всех*); отмечают расширение сферы функционирования русского языка за счёт вытеснения из светского употребления старославянского (*Петр велит переводить новые книги не на славянский, а на русский*), сообщают о лексических и синтаксических заимствованиях из западных языков для номинации новых реалий российской жизни (*С Запада приходят не только новые вещи, но и новый образ мыслей, а для его выражения нужен новый синтаксис. Петр строит флот и привозит слова из голландского и английского*).

Положительная оценка реформ Петра I передаётся прежде всего посредством эмотива-потенциатива *новый*, повторяющегося почти в каждом высказывании данного фрагмента звучащего текста и получающего в контексте положительные коннотации, при этом лексические единицы, называющие явления и качества, противопоставляемые новым явлениям русской жизни, приобретают отрицательные коннотации, и таким образом из эмотивов-потенциативов формируются два тематических микрополя с доминантами ‘новое’ (такие единицы выделены нами полужирным шрифтом в приводимых выше цитатах) и ‘старое’ (такие единицы подчеркнуты нами в приводимых цитатах), контрастирующие между собой своими эмотивными фонами. В результате **объективность и рациональная оценочность** как свойственные научной речи стилевые черты в тексте эдьютейнмента тесно **взаимодействуют с эмоционально-экспрессивной оценкой**, формируя **интеллектуально-эмотивные фокусы текста**.

Обратимся к фрагменту анализируемого видеоролика, где представлена суть спора архаистов и новаторов («шишковистов» и «карамзинистов») о целесообразности употребления отдельных стилистически маркированных

пластов лексики русского языка, который в речи диктора представлен следующим образом: *«Начинают спорить две партии: для новаторов главный враг – славянские слова, их считают не торжественными, а грубыми; для архаистов главный враг – заимствования из французского: вместо “галош” надо говорить “мокроступы”, а вместо “пара” – “двоица”. В этом споре победили все и никто».*

В этом фрагменте авторы для выражения сопоставления позиций двух языковых партий и акцентирования их непримиримости употребляют широко используемые в научной речи языковые средства и речевые приёмы: сложное бессоюзное предложение, части которого построены как параллельные конструкции, а включенные в них однородные члены, попарно соединены противительным союзом *а* (*для новаторов главный враг – славянские слова, их считают не торжественными, а грубыми; для архаистов главный враг – заимствования из французского*); при этом терминологические номинации – *архаизмы* и *неологизмы* – на экране эксплицируются примерами старославянизмов и заимствований из французского, конкретизирующих свойственную научной речи **понятийность** и **обобщённость** с целью облегчить восприятие информации адресатом-неспециалистом.

Парадоксальный результат стилистического противоборства архаистов и новаторов передан в тексте сказуемым-глаголом *победили* с однородными дополнениями-антонимами, сопряжёнными соединительным союзом *и*: *все и никто*, – такое сочетание, равно как повтор олицетворения *главный враг* для номинации недопустимых, по мнению «шишковистов» и «карамзинистов», в русском языке пластов лексики вносят в научный по содержанию текст яркую экспрессию и отражают высокую эмоциогенность изображаемой ситуации действительности.

Эмоциональный накал спора визуализируется в анимации, сопутствующей звучащему тексту. Так, при описании позиций «шишковистов» и «карамзинистов» портреты А. С. Шишкова и Н. М. Карамзина сталкиваются, рядом с каждым из них появляются нарисованные рупоры, из которых вылетают

слова, как бы произносимые Шишковым и Карамзиным; при звучании фрагмента текста: «*В этом споре победили все...*» – над обоими портретами появляется корона, а при завершении этого предложения словами «... *и никто*» короны падают.

Визуальная составляющая ролика сопрягает выраженную в противоположных точках зрения **абстрактную специальную научную** информацию с **образно-конкретной** общепонятной схемой конфликта, в котором ни одна из сторон не может достичь победы. Анимационные эффекты с их развлекательно-шутливой направленностью, равно как непринуждённость речи диктора формируют аттрактивную для пользователей эмотивную тональность, обычно несвойственную русским учебным звучащим текстам, в большинстве своём отличающимся строгой серьёзностью изложения.

Выбор такой эмотивной тональности принципиален для авторов, как свидетельствует главный редактор образовательного проекта «Арзамас» Филип Дзядко: «здесь важна правильная интонация. Некоторые проекты разговаривают с аудиторией свысока: словно ты должен многому научиться, прежде чем будешь допущен в башню из слоновой кости. В этом есть смысл, многих это мотивирует. Но мы идём другим путём – мы хотим сказать людям: вы нам ничего не должны, это мы к вам пришли, приглашаем за стол в наш дружеский круг. <...> Главное для «Арзамаса» – успешная коммуникация с аудиторией» [Воротынцева 2020]. Таким образом, коммуникативная установка авторов ясно демонстрирует их нацеленность на сопряжение своего проекта с **персоноориентированностью**, которая становится одним из способов воплощения категории эмотивности.

Анализируемый проект имеет чёткую **персоноориентированность**, проявляющуюся как в реализации коммуникативной ситуации, так и в **отражении ситуации действительности**. Так, уже заголовочный комплекс «Ликбеза № 3» содержит лексические маркеры, указывающие, что авторы стремятся привлечь внимание молодёжной аудитории интернет-пользователей – здесь временной период истории русского языка обозначается не через даты, не через терминологическую номинацию периодов развития русского языка, а через

конкретные соответствующие им лексические единицы: с одной стороны, начало рассматриваемого временного отрезка обозначено известным по школьной программе русской литературы выражением «Гой еси» [это высказывание открывает, в частности, стилизованную под старинное произведение устного народного творчества «Песню про царя Ивана Васильевича, молодого опричника и удалого купца Калашникова» М. Ю. Лермонтова и представляет собой древнерусское приветствие, которое соответствует современному *здравствуй (гой – императив от глагола *гойти* – ‘жить, здравствовать’, *еси* форма 2 л. ед. числа настоящего времени – глагола-связки *быти* [см. об этом, например: Гребенщиков 2007])*]; с другой стороны, окончание рассматриваемого периода обозначено широко используемыми в интернет-коммуникации и в других сферах молодёжного общения выражениями «лол кек» («лол» (от англ. LOL – laughing out loud, lots of laughing – громко смеюсь), согласно комментарию В. Москаленко, чаще всего означает «громкий, сильный смех без негативного окраса», в то время как «кек» «не подразумевает добрый, весёлый смех – скорее, это можно назвать насмешкой, обидным насмехательством» [Москаленко 2019]). Сочетание в заголовке архаизма и неологизмов сигнализирует о том, что по ходу развёртывания текста ролика история русского языка предстанет перед адресатами в динамике – от далёких для современного человека древнерусских выражений к сегодняшним языковым средствам, в том числе привычным для поколения завсегдатаев интернета.

Сфокусированность на получателе информации проявляется в использовании авторами стратегии «включения адресата в текст» путём приглашения его оценить, исходя из собственного опыта, какую-либо проблему использования русского языка, возникавшую перед его носителями на определённом этапе его развития. Это осуществляется, например, через употребление риторического вопроса, содержащего местоимения 2-ого лица, которое может быть воспринято как обозначение, с одной стороны, обобщённого лица, с другой стороны, конкретного слушателя: «*Как быть, если вы хотите написать любовное письмо, но в письменном языке у вас для этого есть только слово “похоть”?*» На основе

знания о норме употребления слова *похоть*, обладающего яркой негативной эмоционально-оценочной окраской, категорически не допускающей его использования в романтическом дискурсе, адресат, оценив предложенную ему проблему исходя из собственного коммуникативного опыта, приходит к ясному осознанию степени актуальности проведённых Петром I языковых реформ и запоминает научный факт в соединении с иллюстрирующим его примером, включающим, кроме научных сведений, эмотивный фон, оказывающий интенсивное воздействие на адресата. **Контраст между объективностью научной информации и комической тональностью ее изложения стимулирует адресата к лучшему усвоению материала.**

Аттрактивность для молодежной аудитории описываемого фрагмента также усиливает визуальная часть, где авторы ролика используют анимированные эмодзи (картинки из интернет-чатов) с целью передачи эмоций изображенного на вставленной в ролик картинке человека, который сидит за столом и пишет любовное послание; на этом фоне появляются эмодзи в виде сердца и, чуть позже, реплика «Похоть?!» (сидящий за столом человек, влюбленный в девушку, как бы недоумекает от того, что ему нужно использовать в своем письме к этой девушке слово «похоть») (таймкод 11:18).

Выявленные средства формирования комической (шутливой, иронической) эмотивной тональности и позитивного тона впечатления у адресата, кроме того, служат отражением образа автора и образа предполагаемого адресата, выступая сигналом для восприятия адресатами авторов как владеющих нормами современной коммуникации, в том числе единицами интернет-сленга и невербальной коммуникации в интернете, и не считающих недопустимым изложение такими средствами научной информации, а значит, «своих», в первую очередь, для широкой молодёжной аудитории. Так использование стилистических явлений, нарушающих признанные речевые нормы научной коммуникации, приводит к отбору авторами своей аудитории (ср.: «всякий текст <...> содержит в себе то, что мы предпочли бы называть *образом аудитории*» (выделено автором. – Ч. Ю.) [Лотман 1992: 161]) и формированию у неё впечатления персональной

адресованности сообщения, переводящей массовую коммуникацию как бы в русло межличностной, при этом именно эмотивность, как справедливо отмечают исследователи, позволяет авторам «направлять и корректировать речевое взаимодействие акторов, стремящихся к достижению эффективности межличностной коммуникации» [Шаховский, Волкова 2019: 132].

Акцентированная коммуникативная персоноориентированность сопряжена с персоноориентированностью содержательной, базирующейся на том, что научные факты из истории русского языка представляются в рассматриваемом ролике в сопряжении со связанными с ними историческими персонами, с такими, например, как Пётр I, А. С. Пушкин, М. Ю. Лермонтов, Л. Н. Толстой и др.

Выше уже было продемонстрировано, как дискуссии архаистов и новаторов о выборе правильного пути развития русского языка были переданы как противоборство лидеров сторонников разных языковых концепций, в результате чего прецедентные для русской лингвокультуры личности Карамзина и Шишкова получили в анализируемом ролике двойное образное воплощение: с одной стороны, в звучащем тексте был актуализирован канонический набор признаков каждого из данных прецедентных имён, с другой стороны, их визуальные образы были интерпретированы, в частности, через включение в изображение современных деталей (например, рупоры) и характерных для компьютерной графики способов презентации типовых ситуаций (например, получение короны – победа, падение короны – поражение), то есть с существенной долей юмора, что выходит за рамки национально детерминированного минимизированного представления ¹ о данных исторических личностях, но повышает воспринимаемость, а значит, и аттрактивность ролика для целевой аудитории, для которой, по словам главного редактора образовательного проекта «Арзамас» Филиппа Дзядко, «чем абсурднее, тем интереснее» [Воротынцева 2020].

В целом в рассматриваемом ролике авторы обращаются к интерпретации событий личной жизни и общественных поступков исторических деятелей

¹ Использованная нами терминология теории прецедентности представлена, например, в Захаренко, Красных, Гудков, Багаева 1997.

прошлого, оказавших влияние на развитие русского языка, широко применяя приём визуализации с включением реалий и представлений сегодняшнего времени и/или же приём употребления номинаций, «модных и престижных» в наши дни в русской речи [Новиков 2011], за счёт взаимодействия эмотивных ореолов которых формируется эмотивный фон текста анализируемого ролика, а за счёт сочетания собственно языковых и логических несоответствий реализуются комические эффекты, создающие в тексте устойчивую эмотивную (шутливую, ироническую) тональность.

Подтвердим сказанное анализом ряда примеров. Так, оценивая вклад М. Ю. Лермонтова в развитие заложенных А. С. Пушкиным норм русского литературного языка, авторы ролика используют англицизм *мейнстрим*: *Лермонтов в «Герое нашего времени» делает этот язык мейнстримом* (таймкод 13:43). По мнению лингвистов, в наши дни в русской речи «мейнстрим» – это неологизм [Новые слова и значения 1997] или даже «не более чем ярлык. Это пока варваризм» [Новиков 2011], который, однако, активно употребляется в современных текстах гуманитарной тематики, придавая им в силу своего иноязычного происхождения, своего рода стилистическую престижность [см. о понятии модного и престижного словоупотребления в: Винокур 1993: 100–103]. Так объективный научный факт из истории развития русского языка в речи авторов ролика сопрягается с актуальной языковой ситуацией, способствуя переводу собственно научного изложения в более комфортную для адресата-неспециалиста зону общеупотребительной современной русской речи.

Аналогичное стилистическое перекодирование наблюдаем в ролике при упоминании о Льве Толстом, представление прецедентного образа которого традиционно предполагает исключительно серьёзное отношение и положительную оценку, но в данном случае авторами допускается нарушение устоявшейся в русской лингвокультуре нормы: *А Лев Толстой принадлежал к золотой молодежи, которая отличала своих по безупречному французскому выговору. Потом он будет этого очень стыдиться.*

Поясним, что фразеологизм *золотая молодежь*, согласно словарному толкованию, употребляется (и сегодня, и во времена Л. Толстого) как «*презрительное* название *бездельничающего, прожигающего жизнь* молодого поколения элитных слоёв общества» (выделено мною. – Ч. Ю.) [Фёдоров 2008], а, следовательно, понятны основания эмоционального отношения к указанным фактам великого писателя в зрелые годы: это отношение выражено эмотивом-номинативом *стыдиться* и мотивировано резким несоответствием между учением Л. Толстого, который «призывал идти в «народ», к «мужику», проповедовал опрощение, отказ от привычных удобств и целей материальной культуры, занятие единственно чистым и праведным земледельческим трудом» [Краминская 2017: 125], и образом жизни и речевым поведением будущего великого писателя в молодости. При этом содержание вербального высказывания авторов ролика одновременно с его звучанием визуализируется: сначала на портрете молодого Толстого появляются солнцезащитные очки как распространённый атрибут образа современного представителя «золотой молодежи», что резко контрастирует со стереотипным образом Толстого как седобородого строгого мудрого старца, со школы заложенным в сознание россиян, и не может не вызвать у зрителя улыбку; когда же звучит второе предложение этого фрагмента, на экране появляются эмодзи, употребляемые в интернет-коммуникации для выражения стыда. Напомним, что эмодзи и эмотиконы (смайлики) в качестве средства выражения эмоций распространены в современной письменной интернет-коммуникации, постоянными участниками которой являются сегодняшние молодые люди. Таким образом, используя возможности программы для производства анимированного видеоряда, авторы создают визуальный образ чата, что призвано найти отклик у завсегдатаев интернета, среди которых существенна доля современной молодежи.

Подчеркнём, что эмодзи, использующиеся авторами при создании визуальной составляющей ролика, являющейся не менее важной, чем собственно вербальный компонент (психологи отмечают у молодого поколения доминирование именно визуального канала восприятия [см. об этом, например:

Вольфсон, Вольчина 2015]), способствуют созданию эмотивного фона и эмотивной тональности поликодового и полимодального информационного комплекса.

Проанализированный материал показал, что распространённость и востребованность обучающих и просветительских материалов эдьютейнмента не в последнюю очередь обусловлены бытованием в наши дни культа гедонизма, когда, «в отличие от классического гедонизма, гедонизм современной культуры предельно расчетлив. <...> он калькулирует, рассчитывает «бизнес-план» максимизации удовольствий и минимизации страданий. На этом требовании основана культурная программа современного рыночного общества, производящего интенсивные практики удовольствия» [Ходус 2015: 70], в том числе – продукты эдьютейнмента, которые позволяют современному учащемуся приобретать требуемые программой его учебного заведения знания ценой траты меньших усилий, но получения большего удовольствия, что становится шагом в воплощении самого главного из современных эмоциональных императивов – **«императива стремления к счастью»** [Симонова 2020]. Таким образом, в продуктах эдьютейнмента реализация категории эмотивности сопрягается с актуализацией в сознании адресата эмоционального императива счастья.

Проведённый анализ позволяет заключить, что «установка на развлекательность, а также активизация личного повседневного опыта читателя влияют на речевой облик» научных текстов [Вознесенская 2015: 18], для которых становится характерен «симбиоз бытового и культурного, обращение к проблеме личности, уход от объективизации, нетривиальный формат, «ожившие события», использование игр и приложений, смена привычного ведущего <...>, подача одного и того же материала с помощью различных аудиальных и визуальных средств» [Стеценко 2020: 184]. При этом в текстах эдьютейнмента существенна ориентация на «понимание эмоций как предрациональной оценки и их способность порождать желания и действия» [Черняева 2013: 92], поэтому категория эмотивности получает в рассмотренных текстах эдьютейнмента сквозное выражение (от заголовочного комплекса до финальных тестов) как через

специализированные (эмотивные) средства языка, так и через контекстуально обусловленные эмотивные значения неспециализированных языковых единиц. Существенную роль в формировании эмотивного фона текста и его эмотивной тональности играют не только языковые, но лингвокогнитивные единицы – устойчивые для данной лингвокультуры представления – прецедентные феномены, включающие позитивные и негативные эмоционально-оценочные компоненты, среди которых особое место занимают образы исторических деятелей, в чём проявляется сопряжённость категории эмотивности с персоноориентированностью.

2.3.1.2 Категории эмотивности в персоноориентированном тексте сетевого научно-популярного журнала

Выбранный нами для анализа текст «Рыбный суп, аккумуляторы и будущее цивилизации», авторами которого являются А. Карташова и Г. Тарасевич, опубликован в журнале «Кот Шрёдингера», который можно отнести к категории «специальные научно-популярные журналы, в которых представлены материалы из различных областей научного знания» [Воронцова 2013: 26]. Необычное, игровое название журнала восходит к названию, закрепившемуся в научных кругах за мысленным экспериментом, предложенным австрийским физиком-теоретиком Эрвином Шрёдингером с целью образной демонстрации научной идеи, в чем проявляется ориентация данного издания на особенности современной коммуникации вообще и интернет-общения в частности, в рамках которого, по мнению социологов, взаимодействуют коммуникативная, развлекательная и познавательная функции [Фаблинова 2012: 348].

Логотип журнала состоит из его названия, в котором слово КОТ напечатано шрифтом большего размера, чем слово ШРЁДИНГЕРА, и персонифицированного изображения мордочки кота, как бы подмигивающего адресату (читателю

журнала). Логотип представляет собой «не просто название, это символ, который подчиняется законам семиотики, является языком эмоциональной реакции» [Шевченко 2013: 57], становясь способом персонализации контакта между редакцией журнала и его читателями и отражая общую установку издания – излагать факты из сферы науки не только доступно, но и со свойственной интернет-коммуникации непринужденностью и занимательностью, что призвано изначально настроить адресата на позитивную эмоциональную волну.

Выбранный нами текст является типичным для журнала «Кот Шрёдингера»: его заголовок *«Рыбный суп, аккумуляторы и будущее цивилизации»* и подзаголовок *«УВЕРЕН, ЧТО АВТОМОБИЛИ, РАБОТАЮЩИЕ ОТ ЭЛЕКТРИЧЕСТВА, СТАНУТ ОЧЕНЬ ПОПУЛЯРНЫ. БАТАРЕИ В ТАКИХ МАШИНАХ ЗАПАСАЮТ ЭНЕРГИЮ ЛУЧШЕ, ЧЕМ УГЛЕВОДОРОДЫ»* в сочетании между собой «способны передавать содержание в компрессированном виде, в сжатой форме» [Прохорова 2012: 240] и помогать адресату сориентироваться в выборе материала. Заголовочный комплекс дополняется также названием рубрики, врезкой в основной текст, что в значительной мере способствует реализации информативной функции.

Персоноориентированность в явном виде воплощает и лид текста («абзац, следующий сразу после подзаголовка», который «раскрывает основную тему/идею журналистского материала» [Тимохина 2016: 203–204]), знакомящий читателя с представленным на фотографии ученым Китом Стивенсоном. Структурно насыщенный заголовочный комплекс (заголовок, подзаголовок и лид) привлекает внимание адресата, позволяя ему понять, о чем говорится в тексте.

Основной текст состоит из 15 фрагментов, представляющих прямую речь героя и отделенных друг от друга отточием, что позволяет охарактеризовать его как своего рода 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]. Действующими лицами, направляющими беседу в нужное русло, выступают интервьюеры: определяя ход интервью, сами они отходят «на второй план», так

как интервьюер «всегда должен оставаться в тени своего героя» [Колокольцева 2018: 111].

Наличие не в каждом фрагменте вопросов интервьюеров отражает авторский замысел вывести на первый план в материале именно речь героя, которую адресат должен воспринимать как обращённую непосредственно к нему. На самом же деле каждый из фрагментов речи героя стимулируется именно вопросами интервьюеров, о чем свидетельствуют зачины высказываний интервьюируемого ученого, выглядящие так, как будто герой материала воспроизводит заданный ему вопрос либо полностью (*Каким я вижу будущее?; Читал ли я книги русских писателей?*), либо частично, в трансформированном виде (*Техническая революция в каком-то смысле пугает; Кстати, моя жена...*). Этот прием акцентирует внимание читателя интервью на мнимой незаполненности позиции инициатора диалога-расспроса, что дает ему возможность мысленно «встроиться» в текст для исполнения «вакантной» коммуникативной роли: этот приём в данном тексте служит реализации категории персонориентированности, обуславливающей аттрактивность текста для адресата. В этом выражается намерение авторов выстроить контакт с адресатом как имитацию непринужденной беседы, что должно способствовать эффективному восприятию читателем излагаемой героем научной информации.

Если классифицировать скрытые вопросы тематически, то все фрагменты прямой речи можно разделить на три группы: научно-технической тематики (1, 2, 3, 4, 5), социальной (6, 7, 8, 9, 10, 11) и «обыденной» (12, 13, 14, 15). Тематика высказываний обнаруживает намерение авторов создать у читателя образ героя в единстве трех аспектов его личности: исследователя, члена общества и частного лица, при этом вариативность тематики предопределяет и широкие возможности для проявления эмоций.

Ответы учёного на вопросы подаются авторами в виде его монолога, где наряду с общеупотребительными, общенаучными, терминологическими языковыми единицами, используются и эмотивные средства, воздействующие непосредственно на эмоциональную сферу адресата. К тому же, свои вербальные

высказывания учёный сопровождает мимикой и жестами, отражающими его эмоциональное состояние и/или передающими его эмоциональное отношение к упоминаемым в речи предметам, событиям, явлениям, что находит выражение в следующей после каждого из ответов учёного краткой реплике журналистов, близкой по форме и содержанию к драматургической ремарке. Такой прием организации текста позволяет журналистам скрыть свое посредничество при передаче информации от героя к адресату, будто бы выведя героя на сцену и предложив адресату непосредственное наблюдение за спектаклем одного актера в исполнении интервьюируемого героя. Посредством вербальных ответов и невербальных эмоциональных реакций героя на скрытые вопросы интервьюеров раскрываются личностные черты интервьюируемого и его убеждения.

Заголовок и подзаголовок анализируемого текста напечатаны белым шрифтом на фоне фотографии исследователя, и возникающий в этой связи цветовой контраст эффективно используется для привлечения внимания адресата. Обратим внимание на аттрактивный, нетипичный для научной коммуникации заголовок «Рыбный суп, аккумуляторы и будущее цивилизации», в котором в сублимированном виде отражено содержание всего текста при помощи соположенных номинаций трех разнородных реалий: 1) обыденной – *рыбный суп*, 2) научно-технической – *аккумуляторы* и 3) социальной – *будущее цивилизации*. «Приём силлесписа, 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» [Чжу 2020б: 70].

Подзаголовок данного текста – эмоционально нейтральная цитата из текста интервью; это высказывание воспринимается адресатом как истинное в силу его научности и объективности [см. об этом: Киселёва 1978], так как оно взято из монолога ученого, в котором он рассказывает о своих исследованиях и о влиянии их результатов на качество жизни людей. Подзаголовок вступает во взаимодействие с одним из компонентов заголовка (*аккумуляторы*), который не

занимает первое место в перечислительном ряду, но из всех его компонентов к науке имеет, очевидно, наибольшее отношение.

Зрительное знакомство адресата текста с героем осуществляется посредством фоновой фотографии, на которой ученый изображен за работой с оборудованием; особое внимание зрителя на этой фотографии обращает на себя ряд огромных резиновых перчаток, наполненных газом, исходящим из аппарата; этими перчатками аппарат будто бы тянется к создавшему его ученому, что должно вызвать у адресата улыбку. Составляющие смысловое единство изображение и цитата позволяют адресату понять, что занятый делом человек на этом фото и есть автор цитаты и герой интервью.

Исходя из вышеизложенного, мы полагаем, что заголовок в сочетании с подзаголовком следует охарактеризовать как поликодовое (вербально-визуальное) развлекательно-познавательное смысловое единство: вербальная часть этого единства не только позволяет адресату сориентироваться в тематике текста, но и побуждает его к ознакомлению с полным текстом материала, обеспечивая адресату положительный эмоциональный тон впечатления; посредством введения зрительной составляющей – изображения героя интервью – подчеркивается персоноориентированность текста.

Ниже подзаголовка на странице размещено название рубрики (*технологии*), оформленное как интерактивная гиперссылка, которая позволяет адресату перейти на страницу, где он может получить представление об этой рубрике журнала, знакомясь с анонсами других её материалов. Название рубрики, вступая во взаимодействие с одним из компонентов заголовка (*аккумуляторы*), созвучно популярной ныне идее об актуальности технологического развития, находящей отклик у многих читателей научно-популярных журналов, что также способствует усилению положительного эмоционального настроения читателя.

Далее следует лид, в котором сочетаются субъективная оценка героя интервью со стороны интервьюеров и объективная информация о нем, что способствует конкретизации его образа; эту задачу выполняет, в частности, описание его внешнего облика, осуществленное при помощи оценочной лексики,

в которой заложено положительное отношение к герою (*то ли **крепкой** фигурой, то ли **широкой улыбкой**, то ли **уверенностью** движений*), и повествование о его трудовой биографии, акцент в которой делается на многолетнем опыте (*Стивенсон больше пятнадцати лет проработал в Техасе; В Россию он переехал в 2014 году, когда Сколтех вместе с МГУ им. М. В. Ломоносова и Массачусетским технологическим институтом начинал исследовательский проект в области электрохимии*); упоминание об этих деталях также способствует созданию у адресата интервью положительного образа героя. Сочетание субъективных оценок и объективных фактов в анализируемом тексте является особым стратегическим решением его авторов, конечная цель которого – создание максимально привлекательного образа героя для потенциальных читателей журнала.

Субъективная оценка героя текста его авторами предзадана их позицией по отношению к герою как к одному из выдающихся представителей науки, доминирование в лиде субъективного начала над объективным способствует раскрытию личности героя с положительной стороны, что отражает стратегию авторов использовать свои субъективные впечатления с целью формирования позитивного впечатления о герое у адресата посредством воздействия на его эмоциональный настрой. Авторы пишут, что герой *«похож на ковбоя»*, но не на такого, какой привычен нам по вестернам, – речь идет *«о настоящих ковбоях – тех, кто в последней трети XIX века перегонял по прериям стада, защищая их от бандитов и индейцев»*, то есть, как и Кит Стивенсон, трудился и отстаивал плоды своего труда. *«Кит Стивенсон живёт в XXI веке. И вместо быков гоняет протоны и электроны – в инновационных аккумуляторах»*, – пишут авторы. Использованная в лиде нетривиальная апелляция к широко известному лингвокультурному типу (*«обобщенной языковой личности, узнаваемой данным сообществом по её поведению и ценностным ориентирам»* [Мищенко 2005: 173]) позволяет авторам создать обладающий яркой экспрессивностью образ, актуализировав в нем «базовые качества» ковбоя, оказавшие «большое влияние на формирование ценностных ориентиров американского общества»

[Там же]. Так через параллель с ковбоем формируется аттрактивный образ героя интервью, обладающего такими «истинно американскими» чертами, как крепкое телосложение, улыбчивость, трудолюбие, уверенность, смелость, некоторая склонность к авантюризму, на фоне которых обозначаются индивидуальные качества этого ученого: способность идти в ногу со временем, ум, образованность, исследовательский талант; этот прием пробуждает у адресата интерес к следующему компоненту журнального интервью как письменно-графического зрительного единства – собственно самому интервью.

В лиде герой текста представляется как человек, обладающий широкими научными интересами, активно проявляющий себя в научной деятельности и получающий от этого удовольствие: сам процесс научной деятельности в данном случае «рассматривается как наслаждение и ощущение счастья даже вне зависимости от его результатов» [Смирнова 2012: 306]. В лиде воплощается **эмоциональный императив быть счастливым**. «Глубоко счастливые люди не только умеют ставить перед собой цели, но и способны достигать их. Они полны сил и энергии, проявляют высокую активность в тех сферах деятельности, которые позволяют им как можно полнее реализовать свои способности» [Козырева, Смирнов 2017: 65]. Воплощение императива **быть счастливым** взаимодействует с реализацией **эмоционального императива волнения/взволнованности**, который в случае анализируемого текста находит отражение в авантюризме, проявляемом героем в своей научной деятельности и выражающемся в его стремлении к волнующим душу переживаниям как к гарантии «полной жизни». Эмоциональные императивы служат воплощением социальных ценностей и как воздействующий на адресата прием влияют на его эмоциональный тон впечатления, делая лид более аттрактивным.

Таким образом, представленный в лиде результат обработки журналистами сведений из биографии героя в русле стратегии художественно-образной конкретизации усиливает персоноориентированность текста, которая тесно связана с реализацией категорий эмотивности и аттрактивности: авторами создается аттрактивный для адресата образ героя, обладающего как «типичными

качествами» американца, так и импонирующими большинству людей индивидуальными особенностями, обозначенными при помощи обращения к лингвокультурному типу ковбоя; герой в интервью делится с читателями своими позитивными эмоциями и этим также вызывает у русскоязычной аудитории симпатию. Так персонаж становится эмотемой текста, вокруг которой в каждой из частей интервью формируется эмотивный фокус. Общий эмоциональный фон, согласно М. М. Бахтину, относится к основным компонентам апперцептивного фона восприятия речи [Бахтин 1986: 467]; успешно создавая его, авторы достигают желаемой коммуникативной цели, обнаруживая у читателя живой отклик.

Продолжая рассматривать заголовочный комплекс, обратим внимание на то, что в центре анализируемого текста помещена врезка на бледно-голубом фоне, в которой четырьмя краткими предложениями передается суть ведущихся под руководством Кита Стивенсона научных разработок; для этой цели используется прямая речь его коллег и объяснения самих журналистов, в которых употреблено множество специальных научных терминов (*электрохимическое хранение энергии, аккумуляторы, таблица Менделеева, радиоактивные элементы, окисляться, литий, натрий, калий, аргон, азот*), эксплицирующих тематику исследований в области электрохимии.

Таким образом, персоноориентированность выбранного нами текста выражается в том, что вербальные и невербальные компоненты в нем задействованы не только для ориентации адресата в содержании текста, но и для формирования аттрактивного образа учёного, индивидуализированного авторами через метафору (герой – «ковбой»). Выражение персоноориентированности в заголовочном комплексе способствует реализации категории эмотивности: взаимодействие таких характеристик научно-популярного текста, как познавательность и занимательность, в сочетании с персонализацией контакта адресата с героем текста призвано вызвать у адресата первичную положительную эмоциональную реакцию и пробудить у него интерес к прочтению полного текста материала. Таким образом, заголовочный комплекс выполняет информативно-

ориентирующую, рекламную и контактоустанавливающую функции и определяется нами как эмоционально-интеллектуальный ориентир, в котором находит свое проявление коммуникативная стратегия авторов-интервьюеров.

Избранный авторами способ построения основной части текста будет рассмотрен нами через призму персонориентированности контакта героя с адресатом. Каждый из фрагментов основного текста представляет собой реплику ученого, поданную от первого лица, в которой личность героя выражается посредством высказывания им личной точки зрения и рассказа о собственной жизни. Желая акцентировать отношение ученого к различным реалиям, о которых ведется беседа, после каждого из отдельных высказываний героя на ту или иную тему авторы дают комментарий-ремарку о наблюдаемых внешне проявлениях их героем эмоций, о его мимике и жестах. В комментариях-ремарках журналистов зафиксированы эмоции героя, которые могут быть разделены на отрицательные (озабоченность, сожаление, разочарование, недоумение), передаваемые посредством названий мимических движений (*Лицо становится серьезным*), иных физиологических действий (*Вздыхает*) или сочетанием подобных реакций (*Смеётся, с недоумением разводит руками*), и положительные (удовольствие, радость, уверенность; например: *Улыбается и кивает на рабочий стол, где лежат журналы по физической химии*).

Проведенный анализ текста позволяет в каждом из входящих в него 15 фрагментов интервью ученого выявить общую модель реализации категории эмотивности: экспликация героем определенного положения дел, выступающая каузатором его эмоционального переживания, → выражение эмоций героя им самим в своей речи посредством эмотивных языковых единиц, оценочной информации или контекста (в приводимом ниже примере – это сочетание контекста и восклицательной интонации), → вербализация наблюдаемых авторами-интервьюерами внешних проявлений эмоций героя в его мимике, жестах, движениях (в приводимом ниже примере – проявление эмоций через жест, названный глаголом, актуализирующим в контексте потенциальную эмотивность). Например:

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.

Переживая сильные эмоции, как положительные, так и отрицательные, ученый каждый раз проявляет эмоциональную сдержанность. Поэтому можно сказать, что ремарки в тексте служат воплощением эмоционального императива **рационального управления эмоциями**, рассматриваемого как способность человека к эмоциональному самоконтролю [Тугушева 2006: 75–79], что воспринимается как одно из свойств психологически устойчивых людей. и в анализируемом тексте акцентирует уравновешенность в характере героя. Находясь в сильной текстовой позиции, эмотивно завершающей каждый фрагмент речевой партии героя, ремарки усиливают эмоциональное воздействие на читателя.

Для анализа реализации категории эмотивности выберем из данного текста фрагменты с учетом приведенных выше их классификаций по тематике и выраженной в них эмотивной реакции.

Для начала обратимся к анализу фрагмента 4, тема которого – разработанные наукой технологические решения.

Российские технологии в сфере электрохимического хранения энергии не особо развиты. На мой взгляд, любая страна должна в первую очередь производить собственные устройства, например аккумуляторы, и продавать местным предприятиям. В России с её огромной территорией это особенно важно. Ведь энергию солнца или ветра можно получать и в удалённых районах, например в Сибири. Но важно научиться запасать и использовать её для местных нужд. Увы, существующие энергетические инфраструктуры устаревают, точнее, устарели лет на сорок.

Печально смотрит в окно, где на фоне серого неба чернеют провисшие провода.

Устойчивая вводная конструкция *на мой взгляд* в процитированном выше примере указывает на субъективный характер информации, излагаемой героем

интервью, что предполагает появление в его речи эмотивной тональности, определяемой его отношением к предмету изложения. Так, некатегорическое, но отрицательное по своей сути выражение с оценочным значением *не особо развиты* использовано с целью подчеркивания неудовлетворения героя состоянием дел в сфере электрохимического хранения энергии в России, что свидетельствует о свойственном ученым серьезном отношении не только к фундаментальной науке, но и к практическому применению ее результатов. Считая актуальное положение дел неблагоприятным, американский ученый стремится к улучшению ситуации в его сфере деятельности в России, акцентируя путем употребления и повторения оценочного предикатива (*очень*) *важно* необходимость производства собственных устройств для хранения энергии, а также потребность запасать и использовать энергию для местных нужд. Подобный имплицитный способ реализации категории эмотивности через вербализацию рациональной оценочности демонстрирует свойственное ученым объективное отношение к фактам действительности, носителем которого, однако, остаётся человек, и человеческое начало героя проявляется при эксплицитном эмоциональном выражении междометием *увы* беспокойства по поводу устаревания энергетической инфраструктуры России. Иными словами, ученый в своей речи реализует стратегию убеждения через выражение своего отношения к определенному факту через совместное использование рационализированных и аффективных эмотивных языковых средств.

Усиление эмотивной составляющей в выражении отношения героя к излагаемым фактам обеспечивают авторские ремарки, вербально фиксирующие наблюдения журналистов за невербальными проявлениями эмоций учёным, в данном текстовом фрагменте – при помощи наречного эмотива-номинатива *печально* в ремарке: *печально смотрит в окно*. Приём акцентирования эмоционального отношения к фактам действительности, входящим в профессиональную сферу, формирует образ героя не просто как специалиста, способного квалифицированно выявить проблемы в сфере своей деятельности, но и профессионала, искренне переживающего из-за неблагоприятного положения

дел и стремящегося изменить ситуацию к лучшему, что побуждает читателя проникнуться уважением к этому деятелю науки.

Рассмотрим ещё один пример – фрагмент 6 интервью о технологиях будущего.

Каким я вижу будущее? Предсказать всё в точности не возьмусь. Но, например, уверен, что автомобили, работающие от электричества, станут очень популярны. Батареи в таких машинах запасают энергию лучше, чем углеводороды. При этом воздух будет чище, шума меньше, а качество жизни выше. У нас появятся помощники – автономные роботы. Пока вы будете работать или развлекаться, он заберёт вещи из химчистки, купит в супермаркете продукты по списку и приготовит обед. А вы, вернувшись домой, просто поставите машину на зарядку. С каждым годом такой прогноз выглядит всё более правдоподобным.

Прищуривается, как бы взглядываясь в будущее.

В процитированном выше фрагменте герой рассуждает о будущем так, как это и свойственно ученому-технологу: будущее – время расцвета технологий, которые способны улучшить жизнь человека, что отражается в следующем отрезке речи: *при этом воздух будет чище, шума меньше, а качество жизни выше.* Здесь параллелизм конструкций в предложениях, состоящих из подлежащего-существительного, называющего «проблемный» в настоящее время элемент действительности, и сказуемого – сравнительной степени прилагательного, передающего динамику позитивного изменения качества, что вызывает у адресата такие положительные эмоции и чувства, как надежда, вера, радость, и усиливает выразительность речи, помогая создать представление о «совместном размышлении» героя и адресата над тем, о чем говорится в тексте.

Эмоциональное состояние героя во фрагменте 6 интервью не описывается в ремарке, а имплицитно в позитивно оценочной реплике героя о воображаемой ситуации в будущем: *Предсказать всё в точности не возьмусь. Но, по-моему, в будущем все будет лучше,* – в связи с чем употребленный в ремарке в конце этого фрагмента глагол *прищуривается* актуализирует в контексте потенциальную

эмотивность, сигнализируя о том, что герой интервью относится к обрисованной им картине будущего с энтузиазмом, продиктованным положительным отношением к развитию науки и техники и в особенности оптимистичной оценкой роли в этом процессе батарей (аккумуляторов), разработкой которых и их внедрением в жизнь занят герой, и от полезности своей деятельности он испытывает видимое удовлетворение. Наблюдения над категорией эмотивности в объединенных научно-исследовательской тематикой фрагментах анализируемого текста, сопряжённой с личностью интервьюируемого учёного, позволяют выявить воплощенный в них эмоциональный императив удовлетворенности человека профессиональной реализацией, удовольствия от собственной работы [см. об этом, например, в Колпинец 2022].

Проанализируем фрагмент 15, в котором ученый рассказывает о своей частной жизни.

Однажды меня пригласили в Сибирь. Это была научная конференция, которую МГУ и Сколтех проводили на Байкале. Когда выдался свободный день, русские коллеги отправились на рыбалку и пригласили меня с собой. С нами был местный житель. Он показал мне шкуру медведя и сказал, что имеет право убить двух медведей в год. Попросив русских подождать, повёл меня как гостя осмотреть медвежью ловушку и объяснил, как она работает. После мы отправились рыбачить. Этот человек провёл с нами весь день! Было очень приятно сидеть на берегу Байкала вместе с настоящим сибиряком и есть суп из рыбы, которую мы сами поймали...

Мечтательно улыбается.

В этом фрагменте герой интервью рассказывает о знакомстве с бытом и жизнью сибиряков, которое состоялось в связи с его поездкой на конференцию на Байкал. Зарубежного гостя впечатлило участие в свободный день в рыбалке с русскими коллегами и местным жителем: в сознании многих русских людей рыбалка – средство расслабиться и эмоционально разгрузиться, отдохнуть от городской суеты. Так как это типичный, «очень русский» способ времяпрепровождения, его упоминание может вызвать у русских читателей такие

положительные эмоции, как умиротворенность, радость. Эмотивное содержание фрагмента формируется как результат взаимодействия эмотивного фона и эмотивной тональности, выражаемой путем употребления оценочного эмотива-номинатива *приятно*, говорящего об удовольствии, полученном зарубежным гостем от рыбалки на Байкале и радушного приема со стороны коллег и местного жителя, которому дается высокая личностная оценка через употребление характеризующей «эталонной» номинации «*настоящий сибиряк*», актуализирующей положительный ассоциативный фон, связанный с Сибирью и ее жителями в русской лингвокультуре. Ученый также испытывает благодарность к этому человеку и за то, что он потратил на него неожиданно много времени, что передаётся словосочетанием *весь день!*, вынесенном в конечную (сильную) позицию в высказывании с восклицательной интонацией.

Рассказывая о своем опыте посещения Сибири, ученый пребывает в приподнятом эмоциональном состоянии, проявление которого выражает эмотив-номинатив *улыбается*, конкретизированный наречием *мечтательно*. Положительные эмоции, испытываемые героем интервью в связи с воспоминанием об интересном жизненном опыте, интенсивно воздействуют и на адресата, вызывая у него положительный эмоциональный отклик.

В результате наложения друг на друга фоновых и тональных элементов эмотивности создается фрагмент, оказывающий сильное эмоциональное воздействие на адресата, в котором эмотивные компоненты усиливают персоноориентированность текста, способствуя формированию аттрактивного образа героя, не укладывающегося в стереотипный образ кабинетного ученого, – это не только исследователь, поглощённый научными изысканиями, но и сильный, активный человек, живущий «полной жизнью», не боящийся испытывать себя в суровых для него природных условиях, смело идущий навстречу приключениям, открытый, дружелюбный, дорожащий теплотой человеческого общения.

При осмыслении текста в целом порядок номинаций в его заголовке: *Рыбный суп, аккумуляторы и будущее цивилизации* – направляет в читательском сознании ранжирование тематических компонентов и обуславливает манифестацию в

образе героя приоритета личного начала над профессиональным, что призвано приблизить образ исключительной личности ученого к миру обычного человека и вызвать тем самым у читателя симпатию, способствующую эффективности восприятия им излагаемой в интервью специальной научной информации.

Подведём итоги анализа. Реализация категории эмотивности в данном тексте опирается, прежде всего на его жанровое своеобразие, сопряженное с его тематической и коммуникативной персонориентированностью и обусловленное особенностями взаимосвязанной реализации в нём категорий эмотивности, оценочности и аттрактивности. Специфика жанрово-речевой модели данного текста определяется синтезом в ней разных жанров (портретный очерк, портретное/событийное интервью, документальный сценарий биографического моноспектакля), что раскрывает перед читателем внешность, ключевые моменты в жизни героя, его отношение к тем или иным явлениям, некоторые особенности внутреннего мира героя, что призвано способствовать появлению у адресата личного интереса к интервьюируемому и интенсифицировать персонализацию контакта адресата с героем интервью. Таким образом, использованный журналистами прием стимулирует речемыслительную деятельность адресата, открывая перед ним возможность включения в непосредственное интерперсональное взаимодействие с героем, что облегчает для адресата восприятие сложной научной информации и тем самым вызывает у него чувство удовольствия от понимания сложного материала.

В стилевом отношении данный текст также обнаруживает гибридность, формирующуюся в результате того, что присущие научной речи такие фундаментальные стилевые черты, как понятийность и обобщённость в отражении действительности, объективность и логичность в изложении знаний взаимодействуют с интенсивно и вариативно реализующимися в данном тексте категориями персонориентированности и эмотивности, демонстрируя, что в тексте «информация всегда представляет собой синтез, нерасчлененное по сути содержание чувственного и рационального» [Цой 2012в: 143]; их сочетание служит облегчению восприятия текста адресатом и «представляет собой

авторскую тактику, целью которой является убеждение адресата, внушение ему определенных <...> оценок» [Марьянчик 2011: 42]. Поликодовый (письменно-графический) заголовочный комплекс, специфика гибридного жанра журнального интервью, речевая партия ученого, популярно излагающего научную информацию, комментирующий ее журналистский субтекст – все это «изобилует эмоционально-оценочными способами выражения позиции автора» [Болсуновская, Найдина 2015: 3415] и насыщено эксплицитными и имплицитными вербальными, лингвокогнитивными и визуальными эмотивными средствами, упрощающими для массового читателя текста восприятие специальной научной информации.

Проведенный анализ выбранного текста позволяет также сделать вывод, что аттрактивность материалов данного «бумажного» научно-популярного журнала в его электронной версии для пользователей интернета обусловлена соответствием присущих ему стилевых черт доминантным чертам сетевого дискурса.

2.3.2 Категории эмотивности в персонориентированном сетевом официально-деловом тексте (на примере текстов в жанре благодарственного письма на сайте компании)

В современном общении наблюдается активный процесс «непрерывной и глобальной эмоционализации и экспрессивизации коммуникативного пространства во всех сферах нашей жизни» [Шаховский 2016: 24], включая официально-деловую: «...в современной русской лингвокультуре наметилась тенденция в публичном общении к ослаблению категоричности и официальности» [Хорохордина 2016: 28], что заставляет нас обратить внимание на реализацию категории эмотивности также и в текстах официально-делового стиля как части сетевого дискурса. Для анализа нами выбраны 3 благодарственных письма, изначально написанные на специальных торжественных бланках и размещенные в виде сканов на официальном сайте

пензенского ООО «Региональный полиграфический комбинат» (РПК) в разделе «Клиенты о нас».

Обратим внимание на жанр анализируемых нами текстов – благодарственное письмо. Уже в самом названии эксплицитно выражена эмотема благодарности, рассматриваемая как «аффективно-эмоциональное состояние, которое подтверждает, что индивиды будут претерпевать свою привязанность или принадлежность к непосредственной эмоциональной связи и более длительной социальной связи» [Симонова, Канто-Мила 2013: 107]. Эмотивный фон выбранных текстов предопределен эмотемой благодарности, входящей в число общих для всего социума положительных эмоциогенных ситуаций. Иными словами, в текстах анализируемого жанра основополагающую роль играет категория эмотивности, реализующаяся во взаимодействии с категорией персонориентированности как на тематическом, так и на коммуникативном уровнях.

Благодарственное письмо выступает как жанр институционального общения «в заданных рамках статусно-ролевых отношений» [Карасик 2000: 12]. В анализируемых нами текстах благодарственных писем субъектами статусно-ролевых отношений выступают, с одной стороны, адресанты, – директора компаний, сотрудничавших с полиграфическим комбинатом, с другой стороны, адресат благодарственных писем – директор полиграфического предприятия. Официальный статус и институционализированные отношения между двумя коммуницирующими сторонами обуславливают то, что отражаемые в письме положительные эмоции, передающие благодарность, в норме должны реализовываться с использованием не индивидуальных, а типизированных средств выражения, закрепленных в свойственной текстам официально-делового стиля устойчивой модульной конструкции, характеризующейся высокой степенью речевой формулярности.

Выбранные нами тексты, аттрактивные по своей сути, привлекают внимание адресата своей темой, воплощающей **эмоциональный императив симпатии или индивидуальной лояльности**, суть которого состоит в выражении симпатии

(воспринимаемой как акт выражения индивидуальной лояльности) лицу, от которого зависит достижение успеха, что может быть актуально в разных сферах жизни, в том числе и в деловой. «Во всем мире руководители бизнеса говорят о лояльности как об одной из наиболее важных стратегических задач своих компаний» [Кейнингем 2007: 18], поэтому уместное в данной конкретной ситуации выражение симпатии, индивидуальной лояльности к партнеру может способствовать повышению уровня доверия между взаимодействующими сторонами, благоприятствуя их дальнейшему сотрудничеству.

Наряду со сказанным, благодарственным письмам в современной деловой коммуникации свойственны презентационная и рекламная функции: при размещении на сайтах компаний и на стенах офисов благодарственные письма используются как средство создания у потенциальных клиентов положительного образа компании и формирования позитивно ориентированного контакта этой компании с потенциальным клиентом. Таким образом, благодарственное письмо в современной коммуникации потенциально имеет два типа адресатов: первичного адресата – то предприятие или того сотрудника предприятия, кому автором направляется благодарность, и вторичного адресата – массового адресата – потенциального клиента фирмы, которому первичным адресатом демонстрируется письмо в целях самопрезентации и рекламы собственных товаров и услуг.

В сетевом дискурсе как продукте массовой коммуникации благодарственные письма выполняют прежде всего указанные выше вторичные функции. В связи со сказанным представляется небезынтересным обратить внимание на то, как содержание и форма благодарности обуславливают их отбор первичным адресатом для самопрезентации и саморекламы в сетевом дискурсе. С этой целью рассмотрим 3 благодарственных письма на торжественных бланках, из которых на своём сайте компания сформировала эмотивный гипертекст в целях самопрезентации и саморекламы.

В анализируемом тексте 1 благодарность выражается непосредственной речевой формулой *кто благодарит кого за что*, где обе позиции заполнены

обозначениями должностных статусов коммуникантов: субъект благодарности назван сочетанием слов *администрация МАУ «Пензенский зоопарк»* (отметим, что эта стилистически маркированная номинация придает всему письму официально-деловую окраску, подчеркивая его авторитетность); объект обозначается словами (*благодарит кого?*) *генерального директора ООО РПК Тумасова Валерия Дмитриевича* (обращение к директору с использованием его полного имени и отчества в постпозиции к фамилии подчеркивает проявление уважения к другой стороне в соответствии с нормами официально-делового стиля речи).

Для передачи эмоций используется стилистически нейтральный перформативный глагол *благодарить*, употребленный в форме третьего лица единственного числа (*благодарит*), образуя с эмотивом-номинативом *искренне* официально-формульное словосочетание *искренне благодарит*, распространяемое свойственной книжно-письменной речи цепочкой существительных со значением действия – *за помощь в организации праздника*, вербализующей основание благодарности. Глагол *благодарит* выступает маркером эмотемы благодарности, положительный эмотивный фон которой вступает во взаимодействие с торжественной эмотивной тональностью, обеспечивая позитивное эмоциональное воздействие на как на первичного, так и на массового сетевого адресата, которое получает и рациональную поддержку через номинацию основания благодарности, откуда потенциальный читатель-клиент получает информацию о ситуации, в которой могут быть полезны услуги благодаримой фирмы.

В завершающей части документа адресант благодарности – собирательный субъект «администрация» – персонализируется в расшифровке подписи руководителя через указание его должности, инициалов имени и отчества и фамилии – *директор А. А. Воскресенский*. Персоноориентированность в жанре благодарственного письма воплощается с использованием синекдохи в номинациях адресата и адресанта, и этот стандартный прием называния глав фирм вместо их коллективов проявляет официально-деловой статус благодарственного письма, усиливая своей объективностью и авторитетностью

доверие к его содержанию и вместе с тем способствуя формированию положительного образа ООО «РПК» у вторичного (массового сетевого) адресата.

Таким образом, проанализированное благодарственное письмо 1 оцениваем как образцовый текст официально-делового стиля, где «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, Чжан 2018: 58]. Стиль письма сигнализирует потенциальному клиенту о том, что другие клиенты оценивают фирму как надежного партнёра способного эффективно выстраивать серьёзные деловые отношения.

Далее рассмотрим благодарственное письмо 2.

Маркером эмотивности в данном тексте служит парцелляция, представляющая собой намеренное расчленение целого высказывания на четыре самостоятельных отрезка (парцеллята), вследствие чего создается экспрессивная письменно-графическая конструкция, отражающая эмотивно маркированное интонирование высказывания и призванная привлечь внимание адресата. Стандартная начальная речевая формула в данном письме – *ВЫРАЖАЕМ ОГРОМНУЮ БЛАГОДАРНОСТЬ*, написанная заглавными буквами, выделенная полужирным шрифтом и отмеченная восклицательным знаком (использование которого редко встречается в строгих по форме благодарственных письмах), получает эмоционально-экспрессивную окраску, проецируемую и на весь последующий текст. Сопряженная с отсутствием институционализированного обозначения адресанта, импликация в рассматриваемой речевой формуле выражения благодарности коллективно-персонального субъекта осуществляется посредством использования определенно-личной формы сказуемого – глагола в форме 1-го лица множественного числа (*выражаем*). Использование этой формы глагола, подразумевающей субъект, обозначаемый – при его эксплицитном выражении – местоимением *мы*, на месте стилистически маркированной официально-деловой номинации представляет адресанта в более личном свете, сокращая дистанцию между ним и адресатом.

Отделение этой части речевой формулы благодарности восклицательным знаком от следующих далее номинаций адресата и основания благодарности превращает два последних названных компонента в парцелляты. В этих парцеллятах обнаруживается соблюдение норм официально-делового общения, что проявляется не только в специфическом способе номинации адресата (*коллективу ООО "Региональный полиграфический комбинат" и лично директору Тумасову Валерию Дмитриевичу*), но и в экспликации основания благодарности (*за участие в благотворительной программе «МАРАФОН ПОДДЕРЖКИ»*), конкретизированного посредством обособленного определения, выраженного причастным оборотом, в составе которого включён ещё один обособленный причастный оборот (*направленной на оказание помощи людям, попавшим в трудную жизненную ситуацию*). Обогащение формулы благодарственного письма в содержательном плане посредством детализации целей программы «Марафон поддержки», о которой здесь идет речь, способствует усилению положительного эмоционального воздействия текста на потенциального клиента, а также обосновывает уместность передаваемых в тексте эмоций, что должно вызвать у вторичного адресата симпатию по отношению к ООО "РПК" и его социально ориентированной деятельности.

Передаваемые в тексте письма положительные эмоции усилены посредством несвойственного официально-деловому благодарственному письму повторения выражения благодарности адресату, реализованного в не имеющей официальной окраски речевой формуле *Спасибо кому за что*, номинация адресата в которой заполнена вежливым личным местоимением 2-го лица множественного числа *Вам*, а номинация основания благодарности (позиция *за что*) – сложной конструкцией, сочетающей в себе объективную (*участие к проблемам тех, кто в этом нуждается*) и субъективную, эмоционально-оценочную информацию (*Спасибо Вам за **неравнодушное** отношение*), что вместе с завершающей письмо лично-ориентированной формулой вежливости *С уважением* вносит в данное официальное благодарственное письмо личностное начало, которое поддерживается повтором местоимений *Вам, Вашей* и факультативным для благодарственного

письма компонентом, выражающим пожелание: *УСПЕХОВ И БЛАГОПОЛУЧИЯ ВАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ!* Восклицательные предложения, парцелляция, повтор благодарности средствами, не имеющими официальной стилистической окраски, дополнения официального благодарственного письма эмоциогенным факультативным компонентом выражающим позитивные пожелания, использование эмотивов-номинативов (*неравнодушное, благополучия*), а также местоимений второго лица, вежливо называющих адресата и определяющих руководимую им организацию, проявляют в анализируемом тексте личностное начало, обуславливая реализацию категории персоноориентированности, служат гармонизации общения и укреплению дружественных отношений между сторонами, вместе с тем оказывая положительное эмоциональное воздействие на читателя этого текста.

Таким образом, в тексте 2 наблюдается взаимодействие черт институционального делового и лично ориентированного общения, переводящее стилевый статус письма в полуофициальный регистр, который характеризуется исследователями как «статусно-ролевое, асимметричное, профессионально насыщенное» общение, обнаруживающее ориентацию на непринужденность, что и проявляется в контаминации норм официально-деловой и разговорной речи [Бобарыкина 2003: 18]. Стилль письма с умеренной проявленностью в нём таких не свойственных официально-деловому общению стилевых черт, как экспрессивная эмотивность и персоноориентированность, демонстрирует потенциальному клиенту, что те, кто уже стал клиентом предприятия, ценят его не только за качество предоставленных услуг, но и за партнёрство, в котором деловые отношения выходят за рамки официоза.

Ярким примером полуофициального благодарственного письма служит текст 3 – благодарственное письмо от Пензенской региональной общественной организации «Федерация спорта лиц с поражением опорно-двигательного аппарата», написанное от первого лица, вероятно, руководителем этой организации (личная подпись в конце текста не имеет расшифровки).

Персоноориентированность данного письма ярко выражается в номинации адресанта местоимением *я*, подчеркивающим его личностный статус.

Благодарственное письмо адресовано в первую очередь лично директору ООО «РПК», о чем свидетельствует нейтральная вежливая официальная формула личного обращения *Уважаемый Валерий Дмитриевич!* Непосредственное обращение в благодарственном письме отмечает персональную направленность речи. Помимо названия жанра (*благодарственное письмо*) и указанного выше обращения, в рассматриваемом тексте лишь первое предложение (*Выражаю БЛАГОДАРНОСТЬ коллективу РПК*) можно считать отвечающим нормам официально-делового стиля.

Дальнейший текст письма находится в резком стилистическом контрасте с его начальной частью и отличается непринуждённой, эмоционально окрашенной тональностью при искреннем выражении признательности партнерам в ярко обнаруживающем себя индивидуально-авторском стиле, где важную роль играют эмотивные компоненты, которые отражают авторскую интенцию проявления дружественного отношения средствами эмоционального воздействия, близкими к комплименту, который «напрямую влияет на адресата», вследствие чего «его относят к контактной межличностной коммуникации» [Головцова, Шунейко 2019: 148], так как он «несет в себе эмотивный смысл, в котором выражается восхищение отличительными особенностями адресата» [Головцова, Шунейко 2019: 152].

Автор рассматриваемого благодарственного письма прибегает к особому средству эмоционального воздействия, – к выражению своей мысли в стихотворной форме, и, излагая основания для благодарности, перечисляет заслуги адресата: *ВЫ несете людям радость / Точно в срок, наверняка./ ВАШЕ дело благородно,/ а ассортимент богат,/ сделаете что угодно,/ чтоб клиент всегда был рад;* обращается к адресату с комплиментами: *ВЫ ДОБРЫ, КРАСИВЫ, а ВАШЕ СЕРДЦЕ ЗОЛОТОЕ!!!*. Автор создаёт персоноориентированный эмотивный фокус текста, насыщая речь эмотивами-номинативами (*радость, рад*), лексикой с положительной эмоционально-оценочной окраской (*благородно,*

богат, угодно, ДОБРЫ, КРАСИВЫ), интенсифицируя выражение эмоций энергичной восклицательной интонацией, отражаемой на письме повторяющимися восклицательными знаками, чем демонстрирует свое положительное отношение как к адресату, так и к возглавляемому им предприятию и формирует в высказывании их позитивные образы. Этой же цели выражения позитивного отношения способствуют и пожелания, адресованные автором письма директору и коллективу комбината: *Пусть же с ВАМИ СЧАСТЬЕ будет,/ И сопутствует УСПЕХ,/ Блага ВАМ и процветайте,/ СЕРДЦЕМ и ДУШОЙ творите,/ новых целей достигайте*; они «изложены в рифмованных высказываниях, не обладающих, как видно из приведённых примеров, высокими эстетическими качествами, но отличающихся эмоциональной насыщенностью, передаваемой не только лексикой и фразеологией восторженного содержания, но и шрифтовыми выделениями» [Чжу 2020а: 59]. Завершается анализируемый текст повторным выражением благодарности (*Говорю СПАСИБО ВАМ, Искреннее и БОЛЬШОЕ!*), где эмотив-номинатив *Искреннее*, в отличие от текста 1, свободен от рамок устойчивых речевых формул официального стиля и носит общеупотребительный характер.

Отмеченные эмоционально-экспрессивные средства обуславливают гибридизацию стиля анализируемого текста 3, что не является в современном деловом общении на русском языке исключительным случаем, но отражает определенную тенденцию: по наблюдениям исследователей, гибридная речь «заполнила наш быт и полностью господствует в служебных, деловых, общественных и производственных, тем более – официально учрежденческих отношениях» [Алпатов 2018: 255].

Анализируемые тексты являются поликодовыми, будучи написанными на торжественных бланках, и дизайн бланка участвует в формировании их стилистического облика. Позитивная эмотивная направленность интенции благодарности определила в оформлении бланков писем выбор ярких цветов с учётом 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]. При этом сугубо официальный текст 1 и построенный преимущественно с соблюдением норм официального делового общения текст 2 напечатаны на торжественных бланках с изображением герба Российской Федерации, что подчёркивает их торжественно-официальную тональность, в то время как бланк благодарственного письма 3 не содержит изображения герба и выглядит менее официальным.

Итак, автор текста 3 отступает от соблюдения стилистических норм официально-делового общения. В тексте 3 при помощи эмотивных средств формируется непринужденная тональность, которая во взаимодействии с эмотивным фоном формирует эмотивный фокус текста, тесно связанный с ярко выраженной персоноориентированностью. Осознанно прибегая к отклонению от норм официальности, автор текста 3 создаёт рифмованное высказывание, где выражает благодарность путем употребления большого количества эмоционально-экспрессивных элементов, призванных продемонстрировать не формальное выражение, а искреннее переживание демонстрируемых адресату эмоций. Стиль письма 3 с доминированием в нём таких не присущих официально-деловому общению стилевых черт, как экспрессивная эмотивность и акцентированная персоноориентированность, показывает потенциальному клиенту, что среди уже существующих клиентов предприятия есть те, кто испытывает восхищение не только качеством предоставленных услуг, но и характерной для руководителя человечностью и открытостью к персональному контакту с партнёрами в неофициальной тональности.

Таким образом, анализ благодарственных писем с сайта фирмы показал, что их первичным адресатом для формирования презентативно-рекламного сетевого гипертекста о своем предприятии выбраны тексты официального и полуофициального характера, где можно наблюдать различия в степени экспрессивности реализации категорий эмотивности и персоноориентированности, что позволяет создать многогранный образ предприятия и его руководства и продемонстрировать возможности

вариативности контакта с клиентами, в зависимости от потребностей последних. Но в каждом из благодарственных писем положительный эмотивный фон взаимодействует с позитивной эмотивной тональностью, формируя позитивный эмотивный фокус, и эти фокусы в рамках гипертекста резонируют между собой и оказывают на потенциальных клиентов фирмы из числа интернет-пользователей интенсивное позитивное эмоциональное воздействие, обеспечивая реализацию категории аттрактивности на данном участке сетевого дискурса.

Выводы по второй главе

Эмотивный текст – это текст, реализующий эмотивные коммуникативные намерения автора, при этом наиболее значимая, с точки зрения автора, эмотивная информация актуализируется в таком тексте разными вербальными и/или невербальными средствами с целью привлечения к ней внимания адресата, формируя эмотивный фокус текста.

Для современных русских эмотивных текстов в силу их сфокусированности на передаче эмоций, выразителем которых является человек, характерна персоноориентированность, сопряжённая с реализацией в них категории эмотивности.

В интернете как интенсивно развивающейся среде современной массовой коммуникации сегодня ясно обозначилась сетевая персоноориентированная дискурсивная формация, включающая тексты разных традиционно выделяемых в лингвистике функциональных стилей.

В соответствии с актуальными тенденциями оформления коммуникативных продуктов в интернет-среде широко распространены поликодовые и полимодальные тексты, что релевантно и для исследуемой дискурсивной формации.

Данное исследование основано на когнитивно-коммуникативном и стилистическом анализе особенностей реализации категории эмотивности в 210 текстах разных жанров основных функциональных стилей современного русского языка, в совокупности репрезентирующих сетевую персоноориентированную дискурсивную формацию и отобранных в результате направленной выборки, проведённой нами на разных видеохостингах, корпоративных и персональных сайтах, в социальных сетях, на литературных порталах, форумах, сайтах журналов и газет, на иных тематических сайтах. Отметим, что в нашу выборку были включены только образцы публичной массовой (точнее, потенциально массовой) интернет-коммуникации – образцы закрытого межличностного общения, частной переписки в выборку не включались. При отборе материала предпочтение отдавалось текстам, отражающим позитивные эмоции, дефицит которых ощущается современным обществом.

Проведенный когнитивно-коммуникативный и стилистический анализ (общий – выборки в целом; детализированный – наиболее репрезентативных образцов текстов, включенных в выборку) позволил установить следующее.

Категория эмотивности в персоноориентированных текстах сетевого дискурса связана с реализацией одной или нескольких эмотивных коммуникативных намерений во взаимодействии с информативными, и/или прескриптивными интенциями.

В выражении категории эмотивности в исследуемых текстах важную роль играют заголовки и/или сложные заголовочные комплексы (которые могут включать заголовок, подзаголовок / подзаголовки, лид, врезки, невербальные компоненты) и выполнять аттрактивную и ориентирующую функции, выделяя эмотему текста, например «Вернулся из армии на день рождения мамы! *Сюрприз* для родителей))», или «*Радость* преподавателя по поводу захода ученика», или «А как *любите* Вы?»).

Тематический аспект проанализированных текстов сопряжён с отражением эмоциогенных ситуаций, в центре которых стоит человек как носитель и выразитель эмоций, причём это может быть вымышленный персонаж (например,

литературный герой или) реальный человек, представленный либо в одной из социальных ролей с подчёркнутой эмоциональной привязанностью: члена семьи (родственного круга), товарища в кругу людей с общими увлечениями, партнера по романтическим отношениям, друга; либо в социальной роли, проявляющейся в институциональном взаимодействии: например, учитель – ученик, руководитель – подчинённый, бизнесмен – клиент; либо как образец неординарной личности – высококвалифицированного специалиста, одарённого человека и др. Распространённость указанных социальных ролей и связанных с ними эмоциогенных ситуаций действительности делает их аттрактивными для широкого круга интернет-пользователей. С целью усиления эмотивности и аттрактивности в текст также может быть включена фигура самого автора, эмоционально реагирующего на то, о чем говорится в тексте, – с эмпатией/антипатией к герою или даже к адресатам.

В современном обществе, где эмоциям придаётся существенное значение, заметную роль играют нормы, определяющие, какие эмоции следует/не следует испытывать человеку и как они должны/не должны демонстрироваться – так называемые «эмоциональные императивы» (например абсолютный эмоциональный императив быть счастливым; а также более частные эмоциональные императивы: подлинных чувств, взволнованности/волнения, романтической любви, симпатии или индивидуальной лояльности, рационального управления эмоциями, увлеченности своим делом; и др.). В связи с этим воплощение одного или нескольких «эмоциональных императивов» сопрягает тематический план реализации категории эмотивности в персоноориентированном тексте с категорией аттрактивности, одновременно утверждая или корректируя общественное мнение в отношении одобряемых или не одобряемых эмоций, формируя нормы их вербального и невербального проявления.

В исследуемой дискурсивной формации категория эмотивности получает интенсивную реализацию за счёт взаимодействия эмотивных языковых,

лингвокогнитивных, паралингвистических и невербальных средств, в том числе специфических для интернет-коммуникации (эмодзи, эмодиконов, граффинов).

Иными словами, в сетевом дискурсе персонориентированность обуславливает взаимодействие категорий эмотивности и аттрактивности, проявляясь в плане содержания через изображение эмоций аттрактивной персоны (в том числе в эго-текстах – персоны автора), в плане выражения – через отражение авторской персоны в аттрактивности эмоционального стиля изложения.

Интерактивность и оценочность сетевой коммуникации обуславливают включение аттрактивных персонориентированных текстов в гипертекстовые единства, состоящие из исходного текста и комментариев к нему, что способно оказывать влияние на интенсивность проявления эмоций, их «знак» (отрицательные/положительные/неоднозначные), их виды (общие, интеллектуальные, эстетические), обуславливая особенности воплощения категории эмотивности с точки зрения её воздействия на адресата. При этом экспликация эвоцируемых у адресата эмоций осуществляется в эго-комментариях адресата к исходному тексту, которые тематически сосредоточены на эмотивном (-ых) фокусе (-ах) исходного текста.

Анализ комментариев показывает существенную эффективность тактики «эмоционального заражения», реализуемой через использование специализированных и контекстуально обусловленных эмотивных средств, и тактики установления непосредственного контакта автора с адресатом, реализуемого при помощи прямых обращений, акцентированной незаполненности коммуникативных позиций (интервьюера, собеседника), а также незаполненных синтаксических позиций (например, обязательного дополнения), катафорического построения изложения и др. В результате в комментариях отражается перенос адресатом на себя социальных и коммуникативных ролей изображаемой персоны (или одной из изображаемых персон) и включение себя в изображаемые эмоциогенные ситуации. В этом проявляется характерное для современного человека восприятие виртуальной реальности как части своего жизненного пространства.

Стилистический анализ выражения средств категории эмотивности в сетевых персоноориентированных текстах позволяет обнаружить частотность употребления аффективов и эмотивов-экспрессивов в высказываниях, передающих непосредственную неподготовленную эмоциональную реакцию человека на эмоциогенную ситуацию, при этом в эмотивных подготовленных высказываниях роль эмотивных специализированных средств нередко усиливается использованием лингвокогнитивных единиц (эмотивных концептов, аттрактивных лингвокультурных типажей и др.) и применением акцентирующих стилистических приемов, таких как парцелляция, контраст и особенно разного типа повторы: звуковые, интонационные, лексические, семантические, а также опорой на синтаксический параллелизм и общность схемы построения сверхфразовых единств текста.

При воплощении категории эмотивности в персоноориентированных текстах сетевого дискурса под влиянием распространённости развлекательного контента в интернет-среде широко используются комические приёмы как инструмент аттрактивности массового адресата.

Особенности реализации категории эмотивности в персоноориентированных текстах сетевого дискурса связаны с их исходной жанрово-стилевой принадлежностью. При этом тексты стилей с конститутивной эмотивностью (разговорный, художественный, рекламный, публицистический) резонируют с аналогичными стилистическими свойствами сетевой среды, что приводит к интенсификации в них выражения категории эмотивности и одновременно способствует утверждению эмотивности и коллоквиальности как базовых стилистических черт сетевого дискурса. Выражение категории эмотивности в текстах так называемых объективных стилей речи с неконститутивной эмотивностью (научного и официально-делового) при взаимодействии с сетевой средой может приводить к снижению порога стилевой строгости, выражающегося, в частности, в использовании в них тактики (художественно)-образной конкретизации с целью перевода понятий в образные представления для облегчения восприятия массовым адресатом сложной информации, а также в

употреблении в них эмотивов-экспрессивов, свидетельствующих о непринужденности в выражении эмоций, чем порождаются гибридные жанрово-стилевые формы институциональной и личностной коммуникации.

Проведенный анализ позволяет также констатировать эффективность использования персоноориентированных эмотивных текстов изначально несетевого происхождения (например телерепортажей, материалов печатной прессы, благодарственных писем) в сетевом дискурсе в таких вторичных функциях, как презентативная, агитационно-пропагандистская, рекламная.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современных гуманитарных науках, в том числе и в лингвистике, существенное внимание уделяется исследованию проблем, связанных, с одной стороны, с такой традиционной темой, как человек и его эмоциональный мир, с другой стороны, относительно новым комплексом вопросов, сопряжённых со стремительно усиливающим свою роль в жизни современных людей коммуникативным пространством сети интернет. Констатируя, что в интернет-коммуникации активно развивается и функционирует персоноориентированная сетевая дискурсивная формация, в центре которой находится человек как предмет изображения и как партнёр по коммуникации, мы отобрали путем направленной выборки 210 эмотивных текстов, совокупность которых послужила в нашем исследовании репрезентацией указанной дискурсивной формации, и провели их когнитивно-коммуникативный и стилистический анализ с целью выявления особенностей реализации категории эмотивности.

Проведенный анализ показал, что особенности реализации категории эмотивности связаны с такими свойственными сетевому дискурсу характеристиками, как тематическая неограниченность, виртуальность, субъективность, интерактивность, анонимность, эмоциональная свобода, аттрактивность, гипертекстуальность, поликодовость, полимодальность, широкая вариативность средств выражения внутри жанров и стилей, следующее из нее размывание жанрово-стилевых границ, а также гибридность устной и письменной форм речи.

Категория эмотивности, реализуясь в персоноориентированных текстах массовой интернет-коммуникации, формирует сопряжённые с воплощённым(-и) в тематическом и коммуникативном плане текста образом(-ами) персоны (персон) эмотивные фокусы текстов, получая выражение при помощи отбора и комбинации специализированных и контекстуально обусловленных эмотивных вербальных и невербальных средств и акцентирующих приёмов, что

обуславливает частотность поликодовой и полимодальной реализации категории эмотивности в сетевом дискурсе.

Предпринятый нами анализ позволил уточнить характер взаимодействия категорий персоноориентированности и эмотивности: реализации категории эмотивности способствуют содержательно-тематический и модально-субъективный аспекты персоноориентированности; вместе с тем при реализации в тексте категории эмотивности акцентируется и его персоноориентированность. Это обусловлено, в частности, тем, что в результате взаимодействия категорий эмотивности и персоноориентированности с категориями оценочности и интерактивности в сетевом дискурсе создаются интерактивные информационные комплексы, состоящие из исходного эмотивного персоноориентированного текста и комментариев к нему, что способствует интерперсональному взаимодействию адресанта текста с адресатом и интенсифицирует реализацию категории эмотивности.

Взаимодействие смысловых и эмоциональных составляющих обуславливает аттрактивность (привлекательность) проанализированных текстов. Иначе говоря, созданию аттрактивного интернет-контента способствуют эмотивность и тесно связанная с ней персоноориентированность; таким образом, именно эти две категории становятся залогом накопления коммуникативного капитала человеком из сферы интернет-СМИ (так называемых «новых масс-медиа») и блогов, которому для обретения популярности и превращения в медиаперсону необходимо создать свой особый привлекательный образ, для чего в качестве основного инструмента и используется аттрактивный контент.

Полученные результаты проведенного нами анализа позволяют говорить о некоторых требующих дальнейшей разработки проблемах, связанных с исследованием персоноориентированного сетевого дискурса.

Представляется перспективным дальнейшее исследование отмеченной взаимосвязи между контролируемостью/неконтролируемостью в выражении эмоций, подготовленностью/неподготовленностью эмотивных высказываний и

типов используемых эмотивных средств и приёмов их акцентирования с учётом стилистической принадлежности текстов.

Заслуживает особого внимания и отмеченное в исследовании сопряжение тематического плана реализации категории эмотивности в персоноориентированных сетевых текстах с воплощением в них так называемых «эмоциональных императивов». Представляется целесообразным выявление их наиболее частотного актуального набора и наблюдение динамики его изменения во временной перспективе в плане содержания и в плане вербального и невербального выражения как отражения бытующих в обществе эмоциональных норм и как фиксации происходящих в них изменений под влиянием сетевого дискурса.

Анализ показал, что интернет-среда с её ориентацией на непринуждённую непосредственную коммуникацию и развлекательность делает нормой открытое выражение эмоций и обуславливает категории эмотивности статус ключевой стилевой черты сетевого дискурса, что определяет значимость её дальнейшего исследования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамов Р. Н. Время и пространство ностальгии // Социологический журнал. - 2012. - № 4. - С. 5-22.
2. Авдоница А. Ю. Вопросы взаимосвязи обучения устной и письменной речи в методической системе развития речевых умений школьников К. Б. Бархина в аспекте проблем современной лингводидактики // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - 2013. - № 5 (23). Ч. 1. - С. 15-18.
3. Акулич М. М., Пить В. В. Жизненные стратегии современной молодежи // Вестник Тюменского государственного университета. - 2011. - № 8. - С. 34-43.
4. Алпатов В. М. В защиту канцелярита // Жанры речи. - 2018. - № 4. - С. 254-260.
5. Анкин Д. В. Отсутствующая метафора // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. - 2011. - № 4 (16). - С. 5-12.
6. 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
7. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. 2-е изд., испр. М.: Языки русской культуры. - 1999. - С.895.
8. Асратян З. Д. Дискурс и текст художественного произведения // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». - 2015. - № 4. - С. 17-20.
9. Ахренова Н. А. Теоретические основы интернет-лингвистики // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - 2013. - № 10 (28). - С. 22-26.
10. Бабенко Л. Г. Лексические средства обозначения эмоций в русском языке. Свердловск: Изд-во Урал. Ун-та. - 1989. - С. 86.
11. Балли Ш. Французская стилистика. М.: Иностран. лит. - 1961. - С. 396.
12. Бальжирова Т. Ж. Интернет как средство социальной коммуникации в условиях формирующегося в России информационного общества. Автореферат

дис. ... кандидата социологических наук. - Улан-Удэ. - 2003. - С. 21.

13. Баранов А. Г. Функционально-прагматическая концепция текста. Дисс. ... док. филол. наук. - Ростов н/Д. - 1993. - С. 182.

14. Бахтин М. М. Автор и герой в эстетической деятельности // Эстетика словесного творчества. М.: Искусство. - 1979а. - С. 9-191.

15. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. М.: Искусство. - 1979б. - С. 237-280.

16. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Бахтин М. М. Литературно-критические статьи. М.: Художественная литература. - 1986. - С. 428-472.

17. Белоусов К. И., Обухова И. А. Влияние пола и самооценки пользователей социальной сети на использование эмодзи и эмотиконов в процессе речевой коммуникации // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. - 2019. - № 3. - С. 5-18.

18. 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: Адыгейский государственный университет. - 2018. - С. 209-213.

19. Беляков М. В. Характер эмотивности дипломатического дискурса // Вестник Российского университета дружбы народов. - 2015. - № 2. - С. 124-132.

20. Бергфельд А. Ю. Эмоциональный опыт как теоретический конструкт // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. - 2010. - № 1 (1). - С. 38-46.

21. Березина Т. Н. Эмоциональная безопасность образовательной среды и когнитивные процессы // Современное образование. - 2019. - № 3. - С. 29-43.

22. Блох М. Я., Резникова Н. А. Средства эмоционального воздействия политических выступлений / Вестн. ТГПУ. Сер.: Гуманитарные науки [филология]. Вып. 9 (60). URL: http://vestnik.tspu.ru/files/PDF/articles/bloh_m._ya._14_19_9_60_2006.pdf (дата обращения: 20.10.2021)

23. Бобарыкина Н. А. Общение в малой социальной группе. Автореферат дис.к. филол. н. - Саратов. - 2003. - С. 19.

24. Богачанова Т. Д. Персонализация и деперсонализация в сфере языкового сознания (на материале вторичных текстов). Автореферат дис.к. филол. н. - Кемерово. - 2016. - С. 24.
25. Болотов В. И. Эмоциональность текста в аспектах языковой и неязыковой вариативности: основы эмотивной стилистики текста. – Ташкент. - 1981. - С. 116.
26. Болсуновская Л. М., Найдина Д. С. Способы выражения позиции автора в научном и научнопопулярном дискурсах // Фундаментальные исследования. - 2015. - № 2. - С. 3413-3416.
27. Борисова А. С., Рубинштейн К. Э. Прагматика эмоций в современном рекламном дискурсе (на материале французского языка) // Russian Journal of Linguistics. - 2015. - № 2. - С. 133-147.
28. Борисова И. Н. Русский диалог: Структура и динамика. 3-е изд. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ». - 2009. - С. 320.
29. Бредихин С. Н., Писклова М. В. Способы трансляции экспрессивного графо-синтаксического компонента при переводе текстов медицинской рекламы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - 2019. - № 5. - С. 202-206.
30. Будниченко Л. А. Смысловые функции эмотивных знаков препинания // Вестник Санкт-Петербургского университета. - 2003. - № 3. - С. 140-143.
31. Булохов В. Я. Экспрессивные орфографические написания // Русский язык в школе. - 2013. - № 1. - С. 77-81.
32. Буянова Л. Ю. Дискурс: социокоммуникативные и культурогенные параметры интерпретации // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. - 2017. - № 1. - С. 7-14.
33. 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.
34. Вавилова Т. В. Роль когнитивных процессов в создании комического эффекта (на примере комедийных выступлений) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. - 2012. - Вып.17 (650). - С. 96-103.
35. Варзаева М. А. Понятие "смешанные эмоции" в психологии и

литературоведении // Материалы конференции "Чтения Ушинского". (Ярославль, 04 марта 2010 года). - Ярославль. - 2010. - С. 191-200.

36. Варганова Е. Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества. / Медиаскоп. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/352> (дата обращения: 01.02.2021).

37. Васильев И. А. Роль интеллектуальных эмоций в регуляции мыслительной деятельности // Психологический журнал. - 1998. - № 4. - С. 49-60.

38. Васильченко К. Е. Жанр портретного интервью: возможности дифференциального подхода // Медиасреда. - 2019. - № 2. - С.15-19.

39. Ваулина Т. Л. Экспрессивная функция знаков препинания в организации присоединительных конструкций // Проблемы истории, филологии, культуры. - 2009. - № 4 (26). - С. 141-147.

40. Вашунина И. В., Ильина В. А. Креолизация текста как тактика в рамках манипуляционной стратегии // Вестник Московского государственного областного университета. - 2020. - № 4. - С. 232-243.

41. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. М.: Русские словари, - 1996. - С. 416.

42. Вересовая Е. В. К вопросу о признаках и свойствах интернет-дискурса // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. - 2012. - № 2. - С. 46-50.

43. Виноградов В. В. Итоги обсуждения вопросов стилистики // Вопросы языкознания. - 1955. - № 1. - С. 60-87.

44. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М.: Наука. - 1993. - С. 172.

45. Витвинчук В. В. Трансформация жанра интервью в современном медиапространстве: медийный хронотоп и коммуникативные тактики // Вопросы журналистики. - 2018. - № 4. - С. 73-80.

46. Вознесенская И. М. Прагматика объяснения (выразительные средства в научно-популярных текстах) // Филологический класс. - 2015. - № 2 (40). - С.15-29.

47. Володина М. Н. «Медийная культура»: pro et contra (с позиции отечественных и зарубежных исследователей) // Политическая лингвистика. - 2018. - № 1 (67). - С.10-18.
48. Вольфсон Ю. Р., Вольчина А. Е. Визуальное восприятие в современном обществе, или куда движется галактика Гуттенберга? / Современные исследования социальных проблем (электронный науч. журн.). - 2015. - № 4 (48). - С. 177-189. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/vizualnoe-vozpriyatie-v-sovremennom-obschestve-ili-kuda-dvizhetsya-galaktika-guttenberga>. (дата обращения: 05.10.2021).
49. Воркачев С. Г. Интеллектуальная оценка и эмоции в коммуникативной структуре высказывания // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. - 2017. - № 4. - С. 83-87.
50. Воронина Л. П. Семантика и прагматика деминутивных суффиксов в русском языке // Вестник Томского государственного университета. - 2012. - № 359. - С. 15-17.
51. Воронцова Т. А. Стратегии и тактики презентации специальных знаний в научно-популярном дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. - 2013. - № 37. - С. 26-29.
52. Воротынцева К. Общество Arzamas: как сделать знание модным. [Электронный ресурс]. URL: <https://portal-kultura.ru/articles/country/327251-obshchestvo-arzamas-kak-sdelat-znanie-modnym/?ysclid=lc8t9tqn8n990414181>
53. Ворошилова М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению. Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Уральский гос. пед. ун-т». - 2013. - С. 193.
54. 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. Т. - 2018. - №3/2. - С.75-82.
55. Галичкина Е. Н. Интернет-дискурс: основные направления изучения и тенденции развития // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. - 2021. - № 7 (160). - С. 94-101.

56. Глухова А. С. Особенности функциональной разновидности языка Интернета // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. - 2008. - № 137. - С. 101-105.
57. Голиков К. С. Экзистенциальная коммуникация Карла Ясперса – путь к подлинному бытию // Человек. Культура. Образование. - 2019. - № 4 (34). - С. 24-31.
58. Головцова М. А., Шунейко А. А. «Восхищение» в разных культурах традициях // Филология и человек. - 2019. - №1. - С. 147-154.
59. Гончарук Е. Ю. Эффективность коммуникации в русском бытовом общении: влияние фонетических факторов // Вестник Томского государственного университета. - 2015. - № 396. - С. 14-20.
60. Горина Е. В., Лазарева Э. А. Интернет – это виртуальный дискурс: к вопросу о терминах // Политическая лингвистика. - 2014. - № 3 (49). - С.21-23.
61. Горностаева А. А. Ирония как культурный и языковой феномен // Прочие социальные науки. - 2018. - № 7. - С. 17-24.
62. Горошко Е. И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. - Орел. - 2007а. - Вып. 5. - С. 223-237.
63. Горошко Е. И. Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области // Жанры речи. - 2007б. - № 5. - С. 370-389.
64. Горошко Е. И. Новые тенденции в развитии интернет-лингвистики: общение от клавиатуры (звука) к экрану (звуку) // Верхневолжский филологический вестник. - 2016. - № 4. - С. 148-153.
65. 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.
66. Гох О. В. Графико-фонетические средства выражения эмоций в русском интернет-языке // Двадцать вторая годовичная сессия Ученого совета Сыктывкарского государственного университета имени Питирима Сорокина Февральские чтения: сборник материалов. Сыктывкар: Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина. - 2015. - С. 34-41.

67. Графова Т. А. Смысловая структура эмотивных предикатов // Человеческий фактор в языке: Языковые механизмы экспрессивности. М.: Наука. - 1991. - С.67-99.
68. Гребенщиков Н. С. Оборот *Гой еси* в ряду восточнославянских приветственных вопросов о здоровье // Древняя Русь. Вопросы медиевистики. - 2007. - № 4 (30). - С. 93-103.
69. Грибова П. Н. К вопросу о специфике восклицательных предложений в английской диалогической речи // Вестник Челябинского государственного университета. - 2010. - № 17. - С. 5-8.
70. Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. М.: Физматлит. - 2010. - С. 228.
71. Губарь И. А. Однородные члены предложения и их функции в художественном тексте (на материале романа Б. Л. Пастернака «Доктор Живаго») // Язык и культура. - Новосибирск. - 2015. - № 18. - С. 126-129.
72. Гукасова М. М. Медийная личность и персональная сфера: пределы расширения в социокультурной ситуации. Краснодар: Историческая и социально-образовательная мысль. - 2016а. - Том 8. - № 3. - С. 101-107.
73. Гукасова М. М. Персона как медийный феномен социокультурного процесса. Краснодар: Историческая и социально-образовательная мысль. - 2016б. - Том 8. - № 1. - С. 135-139.
74. Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - 2016.- № 6. - С. 192-208.
75. Декалов В. В. Внимание как базовый ресурс коммуникативного капитализма // Российская школа связей с общественностью. - 2017. - № 10. - С. 27-38.
76. 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.
77. Добря М. Я. Динамизм детской речи и его проявление в освоении

элокутивных средств ребенком // Мир науки, культуры, образования. - 2013. - № 5 (42). - С. 284-286.

78. Дубровская О. В. Эмодзи как средство невербальной молодежной коммуникации // Весник БДУ. Сер. 4. Филология. Журналистика. Педагогика. - 2016. - № 2. - С. 101-103.

79. Дьяконова О. О. Понятие «Эдьютейнмент» в зарубежной и отечественной педагогике // Сибирский педагогический журнал. - 2012. - № 6. - С. 182-185.

80. Егорова Н. В., Коробейникова А. А. Элементы экспрессии в текстах, близких к официально-деловому стилю // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2017. - № 11. - С. 47-52.

81. Ерещенко М. В., Кучеренко К. Медиатекст как новая форма интернет-коммуникации / Молодой ученый. - 2016. - № 7-4 (111). - С. 22-23. [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/111/28206/> (дата обращения: 14.01.2021).

82. Ерыгина А. В. Эмоциональный интеллект как фактор успешности // Экономический вектор. - 2021. - № 2 (25). - С. 77-82.

83. Желватых Т. А. Психолингвистический анализ восприятия иронии в художественном тексте (устном и письменном) // Вестник Башкирского университета. - 2016. - № 2. - С. 494-499.

84. Женетт Ж. Фигуры. Том 1. М.: Изд-во им. Сабашниковых. - 1998. - 472 с.

85. 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).

86. Зайнуллина Л. М. Некоторые аспекты исследования эмоций // Вестник Башкирского университета. - 2012. - Том 17. - № 1-1. - С. 486-491.

87. Зализняк А. А. Многозначность в языке и способы ее представления. М.: Языки славянских культур. - 2006. - С. 672.

88. Захаренко И. В., Красных В. В., Гудков Д. Б., Багаева Д. В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных

феноменов // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Под ред. В. В. Красных, А. И. Изотова. Вып. 1. М.: Филология. - 1997. - С. 82-103.

89. Захарова Е. О. Нерегламентированная пунктуация как признак рекламного текста. Дисс. ... канд. филол. наук. – Томск. - 2010. - С. 176.

90. 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).

91. Земская Е. А., Китайгородская М. В., Ширяев Е. Н. Русская разговорная речь: Общие вопросы. Словообразование. Синтаксис. М.: Наука, - 1981. - С. 278.

92. Зотова А. Б. К вопросу о соотношении категорий «Эмоциональность», «Эмотивность», «Экспрессивность» // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. - 2010. - № 6. - С. 14-17.

93. Зулпукаров К. З., Сабиралиева З. М. О когнитивно-языковой сущности юмора и способах его создания // Мир науки, культуры, образования. - 2020. - № 6 (85). - С. 599-604.

94. Иванов Л. Ю. Язык в электронных средствах коммуникации // Культура русской речи. М.: Флинта. - 2003. - С. 791-793.

95. Изард К. Эмоции человека. М.: Изд-во МГУ. - 1980. - С. 439.

96. Изард К. Психология эмоций. СПб.: Питер. - 2003. - С. 210.

97. Изард К. Эмоции человека. / М.: Директ-Медиа. - 2008. - С. 954. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39174> (дата обращения: 11.06.2020).

98. Изосимова И. В. Реализация функционально-семантической категории эмотивности в тексте // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева. - 2007. - № 5. - С. 66-70.

99. Ильина И. А. Проблемы изучения и восприятия гипертекста в мультимедийной среде Интернет. / Автореферат дис. канд. филол. наук. М., -2009. - С. 28. [Электронный ресурс]. URL:

https://rusneb.ru/catalog/000200_000018_RU_NLR_bibl_1411248/ (дата обращения: 29.12.2020).

100. Ильченко С. Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия: материалы Международной научно-практической конференции. - Екатеринбург. - 2016. - С. 110-112.

101. Интернет в России в 2022 году: самые важные цифры и статистика. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samy-e-vazhnye-cifry-i-statistika/> (дата обращения: 13.08.2022).

102. Ионова С. В. Эмотивность текста как лингвистическая проблема. Дисс. ... канд. филол. наук. - Волгоград. - 1998. - С.197.

103. Ионова С. В., Чжан К. Рационализация эмоций в этикетных ситуациях общения // Эмоциональная сфера человека в языке и коммуникации: синхрония и диахрония: материалы Международной конференции. М. - Ярославль. - 2018. - С. 56-69.

104. Иссерс О. С. Грани «новой искренности» в современной политической коммуникации // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. - 2020. - Том 19. - № 6. - С. 216-227.

105. Казакова О. А., Фрик Т. Б. Жанр портретного очерка в современном медиадискурсе: к постановке проблемы / Молодой ученый. - 2010. - Том 1. - № 11 (22). - С. 218-220. [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/22/2309/> (дата обращения: 23.05.2021).

106. Калабекова С. В. Гедонизм и «принудительное счастье» общества потребления // Политика и общество. - 2018. - № 7. - С. 17-24.

107. Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация. Автореферат дис. ... д-ра филол. наук. М., - 2009. - С. 50. [Электронный ресурс]. URL: https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_003478391/ (дата обращения: 25.02.2021).

108. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М.: Юнити-Дана. - 2005. - С. 383.

109. Каневская Я. Е. Прагматический аспект новостных репортажей (на материале «Первого канала» и канала «Интер») // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. - 2014. - № 12. - С. 231-239.
110. Кандинский В. В. "О духовном в искусстве". 1910. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wassilykandinsky.ru/book-116-9-43.php> (дата обращения: 18.09.2022).
111. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сборник научных трудов / Под ред. В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина. - Волгоград. - 2000. - С. 5-20.
112. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. - Волгоград. - 2002. - С. 331.
113. 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. М.: Азбуковник, - 2003. - С. 24-45.
114. Карасик В. И. Алгоритмы построения комических текстов // Russian Journal of Linguistics. - 2018. - № 4. - С. 895-918.
115. Карасик В. И. Жанры сетевого дискурса // Жанры речи. 2019. № 1 (21). С. 49-55.
116. Караулов Ю. Н., Петров В. В. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса. Вступительная статья к книге Ван Дейка «Язык. Познание. Коммуникация». М., - 1989. - С. 5-11.
117. Кармалова Е. Ю., Ханкеева А. А. Эдьютейнмент: понятие, специфика, исследование потребности в нём целевой аудитории // Вестник Челябинского государственного университета. - 2016. - № 7 (389). - С. 64-71.
118. 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. - 2017. - № 28 (277). - С. 97-105.
119. Карпова Ю. А. Средства выражения эмотивно-эмпатийного

взаимодействия в условиях речевого общения // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. - 2011. - № 4 (16). - С. 73-89.

120. Квин В. Н. Прикладная психология. СПб.: Издательство -Питер. - 2000. - С. 560.

121. Кейнингем Т. Л. Мифы о маркетинге и лояльности потребителей. Пер. с англ. М.: Добрая книга. - 2007. - С. 344.

122. Керова А. В. Восклицательные предложения как средства выражения эмотивности // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. - 2016. - № 21 (760). - С. 174-181.

123. Ким М. Н. Новостная журналистика: базовый курс. СПб.: Изд-во В. А. Михайлова. - 2005. - С. 352.

124. Киселева Л. А. Параметры языкового моделирования эмоциональных ситуаций в художественном тексте // Вестник Волгоградского государственного университета. - 2018. - № 3. - С. 108-118.

125. Клушина Н. И. Медиатизация современной культуры и русский национальный стиль // Русская речь. - 2014. - № 1. - С. 67-71.

126. Клушина Н. И. Национальный стиль и медийный вариант языка // Вестник ТГПУ. - 2018. - № 4 (193). - С. 26-31.

127. Клушина Н. И., Байгожина Д. О., Тахан С. Ш. Медиатизация: стилистический вектор // Верхневолжский филологический вестник. - 2019. - № 2 (17). - С. 57-62.

128. Когалова Е. А. Значимость темпорального компонента интонации во французской теледискусии // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. - 2019. - № 2. - С. 37-47.

129. 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.

130. Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Стилистика русского языка. М.: Флинта: Наука. - 2008. - С. 464.

131. Козырева П. М., Смирнов А. И. Счастье осмысленное и спонтанное // Социологическая наука и социальная практика. - 2017. - № 4. - С. 65-91.
132. Колокольцева Т. Н. Разговорная речь и разговорный стиль интернет-эпохи // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. - 2016. - № 8 (112). - С. 102-108.
133. Колокольцева Т. Н. Специфика портретного интервью творческой личности // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. - 2018. - № 9. - С. 105-112.
134. Колоннезе Дж. Нонсенс как форма комизма // Логический анализ языка: языковые механизмы комизма / Рос. акад. наук, Ин-т языкознания; отв. ред. Н. Д. Арутюнова. М. - 2007. - С. 254-262.
135. Колпакова Г. В. Текст и гипертекст // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - 2016. - № 5 (59). - С. 95-97.
136. Колпинец Е. В. Формула грёз. Как соцсети создают наши мечты. М.: Individuum. - 2022. - С. 240.
137. Колшанский Г. В. Коммуникативная функция и структура языка. М.: Наука. - 1984. - С. 175.
138. Компанцева Л. Ф. Интернет-лингвистика: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы. - Луганск. - 2008. - С. 528.
139. Королков А. Взаимосвязь эмоций, иронии и экстремальных событий (на материале комментариев об инциденте в Керченском проливе) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - 2020. - № 6. - С. 143-148.
140. Корольков А. А. Правда как гармония норм права и нравственности // Философия права. - 2013. - № 1. - С. 7-11
141. Коростова С. В. Эмотивность как функционально-семантическая категория: к вопросу о терминологии // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. - 2019. - № 103. - С. 85-93.
142. Коростова С. В. Микрополя эмотивности: языковые проекции в русском художественном тексте // Русистика. - 2018. - № 4. - С. 412-427.
143. Корыткин Ю. А., Андросова С. В. Просодические средства выражения

эмоциональной составляющей в английском и русском футбольном комментарии // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. - 2016. - № 2. - С. 62-74.

144. Костенко Е. В. Лингвостилистические особенности текстов сетевых СМИ // Вестник Марийского государственного университета. - 2013. - № 12. - С. 65-67.

145. Костомаров, В. Г. Наш язык в действии : очерки современной русской стилистики. М.: Гардарики. - 2005. - С. 287.

146. Краминская Н. М. Опрошение как инструмент нравственного самосовершенствования в учении Л. Н. Толстого // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. - 2017. - № 4. - С. 125-130.

147. Красавский Н. А. Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах. - Волгоград. - 2001. - С. 495.

148. 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. 20.03.2007. С. 23. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.philol.msu.ru/~rlc2007/abstracts/?sectюshd=1> (дата обращения: 29.04.2021).

149. Кротков Е. А. О рассуждении как методе познания // Вопросы философии. - 2013. - № 6. - С. 170-180.

150. Крылова М. Н. Способы выражения эмоций в социальных сетях // Электронный научно-практический журнал «Филология и литературоведение». - 2016. - № 1 (52). - С. 12-18. [Электронный ресурс]. URL: <https://philology.snauka.ru/2016/01/1841> (дата обращения: 16.07.2021).

151. 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.

152. 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.

153. Кульгав М. П. Основные стилевые черты и синтаксические средства их реализации в современной немецкой научно-технической речи. Автореферат дис. ... канд. филол. наук. М. - 1964. - С. 16.

154. Лазарева Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. - 2003. - Том 9. - С. 82-121.

155. Ланге Н. Н. Избранные психологические труды. М. – Воронеж. - 1996. - С. 366.

156. Лебедева Г. Н. Символика цвета в русской традиционной культуре // Царскосельские чтения. - 2011. - Том 3. - № 15. - С. 142-146.

157. Левченко М. Н., Изгаршева А. В. Креолизованный текст в системе "Интернет" // Вестник Московского государственного областного университета. - 2018. - № 4. - С. 200-216.

158. Лекант П. А. Категории рационального и эмоционального в русском языке и русской речи // Вестник Московского государственного областного университета. - 2012. - № 5. - С. 44-48.

159. Ленько Г. Н. Уровни анализа текстовой эмотивности (на примере текстов художественного стиля) // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. - 2014. - № 2. - С. 192-201.

160. Ленько Г. Н. Анализ категории эмотивности и смежных с нею понятий // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. - 2015. - № 1. - С. 84-91.

161. Леонтович О. А. Метод дискурс-анализа // Дискурс-Пи. - 2015. - № 2. - С. 185-187.

162. Леонтьев А. Н. Потребности, мотивы и эмоции. Москва: Конспект лекций. Изд-во Моск. ун-та. - 1971. - С. 38. [Электронный ресурс]. URL: <https://bookshake.net/r/potrebnosti-motivuy-i-emocii-aleksey-nikolaevich-leontev?page=15> (дата обращения: 13.07.2021).

163. Леонтьев В. О. Что такое эмоция? // Вестник биологической психиатрии. - 2004. - № 5.
164. Липатова В. Ю. Реклама // Педагогическое речеведение. Словарь-справочник. изд. 2-е, испр. и доп. / Под ред. Т. А. Ладыженской и А. К. Михальской; сост. А. А. Князьков. М.: Флинта, Наука. - 1998. - С. 183-184.
165. Литвина А. С. Изучение эмоций человека в различных областях науки // Мир науки, культуры, образования. - 2010. - № 3(22). - С. 21-23.
166. Лотман Ю. М. Культура и взрыв. М.: Прогресс: Гнозис. - 1992. - С. 270.
167. Лутовинова О. В. К проблеме категорий виртуального дискурса // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. - 2006. - № 3 (16). - С. 20-25.
168. Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. - Волгоград. - 2009. - С. 477.
169. Лутовинова О. В. Языковая личность в виртуальном дискурсе. Автореферат дис. ... д-ра филол. наук. - Волгоград. - 2013. - С. 41.
170. Любова С. Г. Лексика эмоциональной привязанности в современном русском языке (семантика, функционирование, лексикографическое описание). Дисс. ... док. филол. наук. - Воронеж. - 2015. - С. 231.
171. Лях В. П., Дечева А. В. Театр в социокультурном пространстве России (Вторая половина 19 – начало 20 века) // Культурная жизнь Юга России. -- 2012. - № 4 (47). - С. 23-25.
172. Маджаева С. И. К проблеме эмоциогенности медицинского термина // Russian Journal of Linguistics. - 2015. - № 1. - С. 94-104.
173. Мазикова Н. Ю. Повтор в письменной и устной речи как прагматическое средство актуализации авторских мыслей // Вестник Челябинского государственного университета. - 2020. - № 12. - С. 63-72.
174. Макаров М. Л. Жанры в электронной коммуникации quo vadis? // Жанры речи. - 2005. - № 4. С. - 336-352.
175. Маковецкая М. С. Структурные и коммуникативно-прагматические характеристики полилога-дискуссии // Преподаватель XXI век. - 2012. - № 2. - С.

304-309.

176. Малинкина Н. А., Тан Чжэнь, Чжу Юньпин. Тексты о театре в интернет-коммуникации: лингводидактический потенциал в аспекте преподавания русского языка как иностранного // Мир русского слова. - 2019. - № 3. - С. 92-97.

177. Марьянчик В. А. Связь эмоционального и субъективного в структуре оценки // Мир русского слова. - 2011. - № 3. - С. 38-43.

178. Матвеева Т. В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий: синхронно-сопоставительный очерк. - Свердловск. - 1990. - С. 172.

179. Матусевич А. А. Грамматические средства выражения эмоций в сетевом общении // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. - 2014. - № 3. - С. 94-97.

180. Мельникова М. С., Яковлев И. П. Понятие «социальная сеть» в социологических теориях и интернет-практиках // Вестник СПбГУ. Сер. 9. - 2014. - № 1. - С. 254-257.

181. Мельникова О. К. К вопросу об определении термина «интернет-дискурс» // Казанский вестник молодых ученых. Серия: Педагогические науки. Теоретические и практические вопросы современной лингвистики. - 2018. - Том 2. - № 4 (7). - С. 30-33.

182. Милованова М. В., Куличенко Ю. Н. Когнитивный сценарий как способ описания мимического выражения эмоционального состояния субъекта // Вестник Волгоградского государственного университета. - 2012. - № 1. - С. 108-113.

183. Митина С. И. Философский эго-текст: бытие в культуре. Автореферат дис. ... д-ра филол. наук. – Саранск. - 2008. - С. 43.

184. Митягина В. А., Сидорова И. Г. Жанры персонального интернет-дискурса: коммуникативные экспликации личности // Жанры речи. - 2016. - № 2. - С.105-115.

185. Михайличенко Е. С. Социальные сети как особый вид интернет-коммуникации: лексический аспект // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. - 2016. - № 1. - С.

166-171.

186. Михеев М. Ю. Дневник как эго-текст (Россия, XIX– XX). М.: Водолей Publishers. - 2007. - С. 263.

187. Мищенко М. В. Лингвокультурный типаж «американский ковбой» // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажы: сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика. - Волгоград. - 2005. - С. 166-173.

188. Морозова Т. В. Жанр рекламы в функционально-стилистическом освещении // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. - 2020. - № 4. - С. 1-4.

189. Москаленко В. Что такое КЕК на молодёжном сленге в ВКонтате и чем отличается от ЛОЛ. [Электронный ресурс]. URL: <https://my-busines.ru/useful/chto-takoe-kek-na-molodezhnom-slenge-v-vkontakte-i-chem-otlichaetsja-kek-ot-lol> (дата обращения: 21.09.2021).

190. 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.

191. Муромцева А. В. Особенности восприятия информации человеком в современном мультимедийном пространстве // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право».- 2015. - № 1 (1). -С. 66-74.

192. Мухаметшина В. В. Эмоциональная и эмотивная компетентность личности: язык эмоций и эмоции в языке // NOVAINFO.RU. - 2018. - № 94. - С. 187-192.

193. Назметдинова И. С., Лебедева С. Э. «Новые СМИ» в современном медиадискурсе // Вестник ЧГПУ им. И. Я. Яковлева. - 2018. - № 4 (100). - С.77-87.

194. Налитова А. С. К вопросу истории развития понятия «Интеллектуальные эмоции» // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2013. - № 2 (151). - С. 176-182.

195. Нашхоева М. Р. Взаимодействие пунктуационных знаков и эмотиконов в текстах форумов // Вестник Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета. - 2011а. - № 12. - С. 321-327.

196. Нашхоева М. Р. Лингвистическая концепция эмоций и эмотивности текста // Вестник ЮУрГУ. - 2011б. - № 1. - С. 95-98.
197. Неклюдов В. Д. Искусство спора // Вестник Брянского государственного университета. - 2013. - № 2. - С. 314-322.
198. Некрасова Е. Д. К вопросу о восприятии полимодальных текстов // Вестник Томского государственного университета. - 2014. - № 378. - С. 45-48.
199. Нестеров И. В. Диалог и монолог // Введение в литературоведение. Литературное произведение: Основные понятия и термины. М.: Высшая школа, Издательский центр "Академия". - 2000. - С. 75-86.
200. Норман Б. Ю. Эмоциональные смыслы синтаксических моделей? // Вестник Московского государственного областного университета. - 2020. - № 5. - С. 74-82.
201. Носовец С. Г. Гипертекстовые ссылки в интернет-сми: опыт типологической характеристики // Вестник Челябинского государственного университета. - 2011. - № 17 (232). - С. 127-131.
202. Орлова Н. В. Жанры разговорной речи и их «стилистическая обработка»: к вопросу о соотношении стиля и жанра // Жанры речи. - 1997. - № 1. - С. 51-56.
203. Ошанова Е. С. Средства выражения модальности и эмотивности в политической коммуникации в английском, немецком, русском и удмуртском языках // Вестник Челябинского государственного университета. - 2020. - № 1 (435). - С. 115-124.
204. Пастухов А. Г. Инфотейнмент и эдутеймент: цифровые медиа против бумажных? // Филология и человек. - 2012. - № 4. - С. 183-193.
205. Пересторонина Д. В. Актуализация категории эмотивности в выступлениях Д. Трампа в аспекте переводоведения // Евразийский гуманитарный журнал. - 2019. - № S4 (1). - С. 84-95.
206. Петренко В. Ф., Кучеренко В. В. Взаимосвязь эмоций и цвета [Электронный ресурс]. URL: <https://shust.me/vzaimosvyaz-emotsij-i-tsveta/> (дата обращения: 04.09.2020).

207. Пиотровская Л. А. Эмотивные высказывания в современном русском языке. - Санкт-Петербург. - 1993. - С. 71.
208. Пиотровская Л. А. Эмотивный синтаксис: типология фразеологизированных синтаксических моделей // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2019. № 2. С. 138-143.
209. Платонов К.К. Занимательная психология. - Санкт-Петербург. - 1997. - С. 288.
210. Подрядова В. В. Музыкальный поэтический дискурс: особенности лингвистической аттрактивности // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». - 2012. - № 2. - С. 38-43.
211. Потапова Р. К., Комалова Л. Р., Потапов В. В. К вопросу о слуховом и зрительном восприятии агрессивного поведения. - 2019. - № 7. - С. 124-133.
212. Потёмина М. С. Полифункциональность иронии // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. - 2010. - № 8. - С. 134-137.
213. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М. : Рефл-бук : Ваклер. - 2001. - С. 656.
214. Прохорова К. В. Заголовочный комплекс в медиатексте: особенности функционирования // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. - 2012. - № 1. - С. 238-246.
215. Путина О. Н. Молчание: дефиниции и функции // Мир науки, культуры, образования. - 2019. - № 2 (75). - С. 419-420.
216. Пырьев Е. А. Мотивационные возможности эмоций и потребностей: сравнительный анализ // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2012. - № 9 (145). - С. 35-42.
217. Пырьев Е. А. Феномен эмоциональной мотивации: опыт осмысления // интеллект. инновации. инвестиции. - 2016. - № 8. - С. 4-7.
218. Рамазанова Р. З. Вводные слова как средство выражения эмотивности // Преподаватель XXI век. - 2017. - № 4. - С. 383-397.
219. Расумов В. Ш. Роль фольклора в формировании личности (на

материале чеченского детского фольклора) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - 2017. - № 3-2 (69). - С. 46-48.

220. Ревенко И. В. Способы репрезентации эмотивности в художественном тексте (на материале повести В. П. Астафьева «Пастух и пастушка») // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева. – 2016. - № 2 (36). - С. 179-185.

221. Ревзина О. Г. Дискурс и дискурсивные формации // Критика и семиотика. - 2005. - № 8. - С. 66-78.

222. Ризель Э. Г. Полярные стилевые черты и их языковое воплощение // Иностранные языки в школе. - 1961. - № 3. - С. 96-103.

223. Романов Д. А. Языковая репрезентация эмоций: уровни, функционирование и системы исследований: На материале русского языка: Автореферат дис. ... д-ра филол. наук. - Белгород. - 2004. - С. 48.

224. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. - Санкт-Петербург. - 2002. - С. 720.

225. Русский ассоциативный словарь. В 2 т. / Ю. Н. Караулов, Г. А. Черкасова, Н. В. Уфимцева и др. Т. 1. От стимула к реакции: Ок. 7000 стимулов. М., 2002. Т. 2.

От реакции к стимулу: Более 100 000 реакций. М., 2002.

226. Рыков Ю. Г. Виртуальное сообщество как социальное поле: неравенство и коммуникативный капитал // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2013. - Том 16. - № 4. - С. 44-60.

227. Савельева О. О., Капустина А. С. Социальное конструирование эмоции «Счастье» в рекламе // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. - 2016. - № 4. - С. 53-68.

228. Савенко Е. Н. Современные тенденции самоиздания // Библиосфера. - 2019. - № 2. - С.59-64.

229. Савинков С. Н. Исследование феноменов «Надежда» и «Безнадежность» в психологии // Вестник университета. - 2019. - № 8. - С. 190-194.

230. Савинов Л. И., Коломасова Е. Н. Современные тенденции изменения

института семьи: теоретические и практические аспекты // Инженерные технологии и системы. - 2012. - № 1. - С. 32-36.

231. Сагатовский В. Н. Если не конформист, то Дон-Кихот? // Социум и власть. - 2011. - № 4. - С. 128-132.

232. Самый свежий отчет Digital 2022 Global Overview. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/383351-samyu-svezhiy-otchet-digital-2022-global-overview> (дата обращения: 15.08.2022).

233. Сарин Л. Сетература как художественное явление: между постмодернизмом и массовой культурой // Преподаватель. XXI век. - 2016. - № 3. - С. 433-440.

234. Селеменова О. А. Средства создания рекламных эффектов в креолизованных текстах маркетинговой коммуникации // Вестник Волгоградского государственного университета. - 2019. - № 4. - С. 105-117.

235. Сеченов И. М. Избранные философские и психологические произведения. М.: ОГИЗ. - 1947. - С. 317.

236. Симакова С. И. Визуальный поворот – новая философия образа в средствах массовой коммуникации // Вестник Челябинского государственного университета. - 2018. - № 10 (420). - С. 225-232.

237. Симонова О. А. Социологическое исследование эмоций в современной американской социологии: концептуальные проблемы // Социологический ежегодник. - 2009. - № 1. - С. 199-225.

238. Симонова О. А., Канто-Мила Н. Благодарность как невидимая сила, связывающая общество // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11. Социология. Реферативный журнал. - 2013. - № 2. - С. 101-112.

239. Симонова О. А. Эмоциональные императивы позднесовременного общества и их возможные социальные последствия (в продолжение обсуждения эмоциональной культуры) (аннотация). [Электронный ресурс]. URL: <https://conf.hse.ru/2020/program> (дата обращения: 11.01.2021).

240. Симонова О. А. Социология эмоций и социология морали: моральные

эмоции в современном обществе // Социологический ежегодник. - 2014. - № 2013-2014. - С. 148-187.

241. Симонова О. А. Эмоциональные императивы позднесовременного общества и их социальные последствия // Социологический журнал. - 2021. - № 2. - С. 25-45.

242. Синеокова Т. Н. Некоторые направления в исследовании синтаксиса эмоциональной речи // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2004. - № 6 (31). - С. 9-13.

243. Сипко Е. С. Популярность влогов в информационном пространстве России // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. - 2016. - Том 2 (68). - № 4. - С. 22-28.

244. Слотердаик П., Хайнрихс Г. Солнце и смерть. Диалогические исследования. М.: Издательство Ивана Лимбаха. - 2015. - С. 608.

245. Смирнова М. Что такое «новая искренность» в интернете и как она изменила нашу жизнь. [Электронный ресурс]. URL: <https://style.rbc.ru/life/5b5997489a7947356f7d36f6> (дата обращения: 23.01.2021).

246. Смирнова М. А. Учение Г. С. Сковороды о самопознании как постижение смысла жизни // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. - 2012. - № 1-1. - С. 303-309.

247. Соколов-Митрич Д. Реальный репортер. Почему нас этому не учат на журфаке? М.: «Манн, Иванов и Фербер». - 2016. - С. 287.

248. Солганик Г. Я. К определению понятий “текст” и “медиа́текст” // Вестник Московского университета. - 2005. - № 2. - С. 7-12.

249. Солдаткина Я. В. Понятие «Медиа́словесность» и актуальные процессы в современной культуре // Преподаватель XXI век. - 2017. - № 2-2. - С. 356-368.

250. Сонин А. Г. Общепсихологические и когнитивные механизмы понимания мультимедийных текстов // Вопросы психолингвистики. - 2003. - № 1. - С. 43-56.

251. 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.

252. Степанов Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца XX века: Сб. статей. М.: РГГУ. - 1995. - С. 35-73.

253. Степанова И. Ж., Бохиева М. В. Семантические неологизмы языка Интернета // Мир науки, культуры, образования. - 2018. - № 2. - С. 626-628.

254. Стеценко К. С. Инструменты внедрения культуры в повседневную жизнь человека (на примере образовательного проекта «Аразмас») // Медиасреда. - 2020. - № 1. - С. 181-185.

255. Стилистика газетных жанров / Г. Я. Солганик, М. К. Милых, В. П. Вомперский и др.; под ред. Д. Э. Розенталя. М.: Изд-во МГУ. - 1981. - С. 229.

256. 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 обращения: 21.04.2021).

257. Сунь Е. Фонетические средства создания словесного юмора (на материале рассказов для детей Н. Носова) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - 2020. - № 4. - С. 32-38.

258. Тарасова М. В. Речевые акты с эмотивным компонентом в современном французском языке. Автореферат дис. ... кандидата филологических наук. М.: Моск. пед. ун-т. - 1997. - С.20.

259. Таратута Е. Е. Философия виртуальной реальности. СПб.: АПОРИИ. - 2007. - С. 147.

260. Терских М. В. Взаимодействие вербального и визуального компонентов в метафоризированных текстах социальной рекламы // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. - 2017. - № 3 (16). - С. 76-84.

261. Теславская О. И., Кардапольцева А. А., Беловолб Е. В., Савченко Т. Н. Эскапизм как предмет исследования в современной научной психологии // Психологический журнал. - 2017. - Том 38. - № 6. - С. 52-64.

262. Тимохина Ю. В. Публицистический подзаголовок как социопрагматический фактор // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9: Исследования молодых ученых. - 2016. - № 14. - С. 203-207.

263. Ткаченко О. Н., Красноярова Д. К. Креативная основа визуальной коммуникации // Омский научный вестник. - 2013. - № 5 (122). - С. 265-267.

264. Трач А. С. Особенности использования письменной речи в сети интернет // Известия Южного федерального университета. Технические науки. - 2010. - № 10 (111). - С. 34-39.

265. Тугушева А. Р. Влияние представлений о социальной успешности на профессионально-личностное самоопределение // Вестник Костромского гос. ун-та им. Н. А. Некрасова: Акмеология образования. - 2006. - Том 12. - № 4. - С.75-79.

266. Турбина О. А. Природа эмотивного синтаксиса и его категорий // Вестник Южно-Уральского государственного университета. - 2013. - № 2. - С. 4-9.

267. Тюленева В. Н., Шушарина И. А. Язык Интернета: характеристика, особенности и влияние на речь // Вестник Курганского государственного университета. - 2018. - № 1 (48). - С. 20-25.

268. Увидеть падающую звезду – хорошая примета. [Электронный ресурс]. URL: <https://astroonlain.ru/uvidet-padajusshuju-zvezdu-primeta-k-chemu.html> (дата обращения: 29.03.2019).

269. Ульянова М. А. Графические средства выражения категории эмотивности в спортивном блоге и комментарии // Вестник Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета. - 2016а. - № 3. - С. 192-203.

270. Ульянова М. А. Деструктивные макрофигуры как синтаксические средства выражения эмотивности в футбольном блоге и комментарии // Вестник Вятского государственного университета. - 2016б. - № 10. - С. 113-118.

271. Ульянова М. А., Васильев Л. Г. Лексические средства выражения эмотивности в спортивном блоге и комментарии // Вестник Удмуртского университета. - 2016. - № 2. - С. 117-127.

272. Фаблинова О. Н. Возможности и последствия проведения досуга

посредством использования Интернет-технологий // Социологический альманах. - 2012. - № 3. - С. 345-355.

273. Федосюк М. Ю. Нерешенные вопросы теории речевых жанров // Вопросы языкознания. - 1997. - № 5. - С. 102-120.

274. Федотовская О. А. Фольклорные традиции: ценностный и педагогический потенциал // Вестник Череповецкого государственного университета. - 2014. - № 2. - С. 105-109.

275. Филимонова О. Е. Категория эмотивности в английском тексте (когнитивный и коммуникативный аспекты). Автореферат дис. ... доктора филологических наук. СПб.: Российский гос. пед. ун-т. - 2001. - С. 44.

276. Филлипс Л. Дж., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ: Теория и метод / пер. с англ. / Под ред. А.А.Киселевой. Харьков: Изд-во гуманитарного центра. - 2004. - С. 336.

277. Фресс П. Экспериментальная психология. М.: Прогресс. – 1975. -С. 288.

278. Фуко М. Археология знания. Киев: Наукова Думка. - 1996. - С. 231.

279. Хальбвакс М. Сновидения и образы-воспоминания // Социальные рамки памяти / Пер. с фр. и вступ. статья С. Н. Зенкина. М.: Новое издательство, - 2007. - С. 32-73.

280. Хасанова Н. Ф. Категория экспрессивности и ее соотношение с категориями интенсивности, эмоциональности, эмотивности и образности // Научные исследования и разработки молодых ученых. - 2015. - № 6. - С. 105-108.

281. Ходус Е. В. Принудительное счастье как современный социокультурный императив // Антропологічні виміри філософських досліджень. - 2015. - № 8. - С. 64-73.

282. Холодионова С. И. Категория эмоциональности в структуре слова: дифференциация понятий «Эмоциональность», «Оценочность», «Экспрессивность», «Эмотивность» в русском языке // Гуманитарные и социальные науки. - 2020. - № 1. - С. 170-177.

283. Хорева Л. Г. Испанская картина мира и ее отражение в архетипе

безумия в испанской литературе // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. - 2018. - № 3. - С. 96-101.

284. Хорохордина О. В. Поликодовые реализации инструктивных речевых единиц: типологический аспект // Мир русского слова. - 2016. - № 4. - С. 1-29.

285. Хорохордина О. В. Синтаксическая форма как средство выражения точки зрения в инструктивном тексте // Динамика языковых и культурных процессов в современной России: материалы IV Конгресса РОПРЯЛ. Т. 1. - Санкт-Петербург. - 2014. - С. 196-199.

286. Хорохордина О. В. Эмоции в русской речевой коммуникации: аффектив, эмотив, эвокатив. Тезисы доклада. XLVII Международная филологическая научная конференция. 19.03.2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://conference-spbu.ru/conference/38/reports/8170> (дата обращения: 11. 09. 2019).

287. 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.

288. Цой А. И. Лексические средства эмотивных вкраплений в бизнес-коммуникации // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. - 2012. - № 2. - С. 25-28.

289. Цой А. И. Просодические и синтаксические средства эмотивных вкраплений в бизнес-коммуникации // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. - 2012. - № 6. - С. 8-11.

290. Цой А. И. Рациональное и эмоциональное в сфере деловой / профессиональной коммуникации // Вопросы психолингвистики. - 2012. - № 15. - С. 140-145.

291. Чалова Л. В. Графические средства выражения эмоций в рассказах О. Генри // Концепт. - 2012. - № 5. - С. 11-15.

292. Чеканцев П. А. Размышления о композиции в изобразительном искусстве // Преподаватель XXI век. - 2015. - № 4-1. - С. 146-152.

293. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учебное пособие. М.: Флинта: Наука. - 2006. - С. 136.

294. Черняева Т. И. Ландшафты счастья: эмоциональные основания современного потребления. Известия Саратовского университета. Нов. серия. Сер. Философия. Психология. Педагогика. - 2013. - Том 13. - №. 3. - С. 90-95.
295. Чжу Юньпин. Эмотивность в современной письменной официально-деловой коммуникации на русском языке // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - 2020а. - № 12. - С. 57-60.
296. Чжу Юньпин. Эмотивность как средство персонализации контакта коммуникантов в современном русском научно-популярном тексте в СМИ // Филология и культура. - 2020б. - № 4. - С. 68-75.
297. Чжу Юньпин. Особенности реализации категории эмотивности в русском рекламном поликодовом многоканальном тексте // Вестник Марийского государственного университета. - 2020в. - № 1. - С. 123-129.
298. Чжу Юньпин. Эмотивность в официально-деловом тексте: лингвистический аспект // Материалы конференции "Русистика в мировом пространстве: традиции и перспективы" (Индия, 16-17 октября 2020 года). [Электронный ресурс]. СПб.: МАПРЯЛ. - 2021. - С. 304-309.
299. Чжу Юньпин. Особенности реализации категории эмотивности в интернет-роликах типа «бытовой репортаж» // Мир науки. Социология, филология, культурология. -2022а. - № 4. - С. 1-8.
300. Чжу Юньпин. Категория эмотивности как средство популяризации политического пропагандистского ролика коммунистической партии Китая (КПК) // Litera. - 2022б. - № 12. - С. 117-125.
301. Шагдарова Б. Б., Вильмова К. К. Интернет-журналистика и новые медиа // Вестник Бурятского государственного университета. Язык. Литература. Культура. - 2018. - № 4. - С. 64-68.
302. 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).
303. Шапинская Е. Н. Эскапизм в пространстве массовой культуры //

Ярославский педагогический вестник. - 2019. - № 1 (106). - С. 180-185.

304. Шапочкин Д. В. Метод когнитивного анализа дискурса в лингвистике // Вестник Челябинского государственного университета. - 2013. - № 10. - С.101-107.

305. Шаров А. С. Базовый феномен «Я-концепции!» чувство собственной значимости // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. - 2018. - № 1(18). - С. 55-58.

306. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. --Воронеж. - 1987. - С. 192.

307. Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций. М.: Гнозис. - 2008. - С. 416.

308. Шаховский В. И. Эмоции как объект исследования в лингвистике // Вопросы психолингвистики. - 2009. - № 9. - С. 29-43.

309. Шаховский В. И. Диссонанс экологичности в коммуникативном круге: человек, язык, эмоции. Волгоград: изд-во ИП Поликарпов И.Л. - 2016. - С. 504.

310. 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. - 2018. - С. 145-162.

311. Шаховский В. И., Волкова П. С. Эмотивность как метод вхождения в пространство межличностной коммуникации // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Филологические науки. - 2019. - № 1 (134). - С. 132-138.

312. 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.

313. Шевченко В. Э. Визуальная идентификация современного журнала // Знак: проблемное поле медиаобразования. - 2013. - № 1. - С. 56-63.

314. Шмелёва Т. В. Медиатизация как феномен современной культуры и

объект исследования // Вестник Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. - 2015. - № 90. - С. 145-148.

315. Щипицина Л. Ю. Понятие жанра компьютерно-опосредованной коммуникации // Вестник Поморского университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. - 2009. - № 3. - С. 68-74.

316. Щипицина Л. Ю. Понятие текста компьютерно-опосредованной коммуникации // Вестник Вятского государственного университета. - 2009. - № 4-2. - С. 54-60.

317. Щипицина Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа. М.: Красанд. - 2010. - С. 296.

318. Щипицина Л. Ю. Виды гибридности в компьютерно-опосредованной коммуникации // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. - 2014. - Том 14. - № 3. - С. 30-35.

319. Энциклопедия символов, знаков, эмблем / Авт.-сост. В. Андреева, В. Куклев, А. Ровнер. М.: Локид, Миф. - 2000. - С. 576.

320. Юдина Т. В. Дискурсивное пространство политической речи // Актуальные проблемы теории коммуникации: сборник научных трудов. - Санкт-Петербург. - 2004. - С. 172-185.

321. Adamzik K. Textlinguistik. Tbingen: Niemeyer. - 2004. - P. 235.

322. S. The promise of happiness. Durham: Duke University Press. - 2010. P. 328.

323. Barbalet J. Social emotions: confidence, trust and loyalty // International Journal of Sociology and Social Policy. - 1996. - 16 (9/10). - P. 75-96.

324. Berns N. Closure: The Rush to End Grief and What It Costs Us. Philadelphia, PA: Temple University Press, 2011. 213 p.

325. Buller D. Communicating of Emotions // Nonverbal Communication. The unspoken dialogue. 2 ed. New York; London; Tokyo: The McGraw-Hill Companies. - 1996. - P. 271-296.

326. Clark C. Misery and Company: Sympathy in Everyday Life. Chicago: University of Chicago press. - 1997. - P. 46-47.

327. Davies S. Infectious music: Music-listener emotional contagion. Empathy: philosophical and psychological perspectives / eds. P. Goldie & A. Coplan. Oxford : Oxford University Press. - 2011. - P. 134-148.
328. Dean J. Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics // *Cultural Politics*. - 2005. - № 1.- P. 51-74.
329. Fairclough N. Discourse and Text: Linguistic and intertextual Analysis within Discourse Analysis // *Discourse and Society*. - 1992. - № 3. - P. 192-217.
330. 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. - P. 97-128.
331. Gonzalez A. M. In Search of a Sociological Explanation for the Emotional Turn // *Sociologia, Problemas e Práticas*. - 2017. - № 85. - P. 27-45.
332. 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 // *Вестн. Москов. ун-а. Серия 9, Филология*. - 1996. - № 6. - С. 109-117.
333. Hochschild A. R. *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press. - 1983. - P. 307.
334. Hochschild A. R. *The Commercialization of Intimate Life: Notes from Home and Work*. Berkeley: University of California Press. - 2003. - P. 322.
335. Illouz E. *Why Love Hurts: A Sociological Explanation*. Cambridge: Polity Press. - 2012. - P. 300.
336. Jacobsen M. H. (ed.) *Emotions, Everyday Life and Sociology*. 1st Edition. L.: Routledge. - 2018. - P 260.
337. Jacobsen M. H. Liquid-modern emotions: exploring Zygmunt Bauman's contribution to the sociology of emotions // *Emotions and Society*. - 2019. - № 1(1). - P. 99-116.
338. Lapidot-Lefler N., Barak A. 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. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberpsychology.eu/article/view/4335/3402> (дата обращения: 25.05.2021).

339. Luor, T., Lu, H. P., Wu, L. L., & Tao, Y. H. The effect of emoticon in simplex and complex task-oriented communication: An empirical study of Insta // Computers in Human Behavior. - 2010. - № 5. - P. 889-895.

340. Lyng S. Excitement - Risk and Authentic Emotion // Jacobsen M. H. (ed.) Emotions, Everyday Life and Sociology. 1st Edition. London: Routledge. - 2018. - P. 16-21.

341. Maffesoli M. The time of the tribes: The decline of individualism in mass society. London: Sage. - 1996. - P. 176.

342. 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. - P. 19.

343. Native Advertising. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sharethrough.com/nativeadvertising/> (дата обращения: 29.03.2019).

344. O'Reilly T. What Is Web 2.0. [Электронный ресурс]. URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 01.03.2021).

345. Rutter J. Stand-up as Interaction: Performance and Audience in Comedy Venues. Salford: University of Salford. - 1997. - P. 387.

346. Scherer K. What are emotions and how can they be measured? // Social Science Information. - 2005. - Vol. 44. - № 4. - P. 695-729.

347. 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. - № 2. - P. 147-160.

Словари

348. Азимов Э. Г., Щукин А. Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М.: ИКАР. - 2009.

349. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл.ред. В. Е. Ярцева. М.: Сов. энцикл. - 1990. - С.136-137.
350. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов: Изд. 5-е, испр. и дополн. Назрань: Пилигрим. - 2010. - С. 486.
351. Кожина М. Н., Котюрова М. П. Стилиевые черты // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М. Н. Кожинной. М.: Флинта: Наука. - 2006. - С. 403-404.
352. Кронгауз М. А., Литвин Е. А., Мерзлякова В. Н. и др. Словарь языка интернета / Под ред. М. А. Кронгауза. М.: АСТ-Пресс. - 2016. - С.287.
353. Николаева Т. М. Текст // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Е. Ярцева. М.: Сов. энцикл. - 1990. - С. 507.
354. Фёдоров А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка. М.: Астрель, АСТ. - 2008. - С. 828.
355. Новиков В. Словарь модных слов: языковая картина современности. М.: АСТ-Пресс книга. - 2011. - С. 256.
356. Новые слова и значения. Словарь-справочник по материалам прессы и литературы 80-х годов / Под ред. Е. А. Левашова. СПб.: Дмитрий Буланин, - 1997. -С. 903.
357. Ожегов С. И. Словарь русского языка. Изд. 22-е, стереотип. М.: Русский язык. - 1990. - С. 921.

Тексты, полный анализ которых представлен в диссертации

358. Благодарственное письмо от благотворительного фонда "Право на жизнь" [Электронный ресурс]. URL: <https://penzarpk.ru/klienty-o-nas.html> (дата обращения: 29.08.2021).
359. Бренд Raffaello анонсировал мини-фильм «А как любите Вы?». [Электронный ресурс]. URL: <https://re->

port.ru/press/brend_raffaello_anonsiroval_mini-film_a_kak_lyubite_vy/ (дата обращения: 29.03.2019).

360. Вернулся из армии на день рождения мамы! Сюрприз для родителей]]. [Электронный ресурс]. URL: <https://youtu.be/31OpTr8WdpM> (дата обращения: 25.05.2022).

361. Два вида соцзаказа в соционике. Споры между дуалами E vs L. Клуб соционики Виктора Гуленко 01.11.20. [Электронный ресурс]. URL: https://youtu.be/F_su_CvRQFQ (дата обращения: 11.06.2022).

362. Карташова А., Тарасевич Г. Рыбный суп, аккумуляторы и будущее цивилизации. [Электронный ресурс]. URL: <https://kot.sh/statya/4500/rybnyu-sup-akkumulyatory-i-budushchee-civilizacii> (дата обращения: 30.06.2020).

363. Конференция "Русское культурное-пространство: язык-ментальность-понимание". [Электронный ресурс]. URL: <https://youtu.be/rIbmz5e9acw> (дата обращения: 10.08.2022).

364. Ликбеза № 3. Русский язык от “гой еси” до “лол кек” [Электронный ресурс]. URL: <https://arzamas.academy/likbez/ruslang> [дата обращения: 06.12.2021].

365. Радость преподавателя по поводу прихода ученика. [Электронный ресурс]. URL: https://youtu.be/EBuBSW_FNeQ (дата обращения: 27.05.2022).

366. Репортаж ВГТРК "Заслуженный коллектив народного творчества РФ Народный фольклорный ансамбль "Межа". [Электронный ресурс]. URL: <https://ok.ru/video/1281099370754> (дата обращения: 15.05.2022).

367. Казаков Ю. В. Театр. [Электронный ресурс]. URL: <https://proza.ru/2009/04/18/901> (дата обращения: 06.03.2022).

**ПРИЛОЖЕНИЕ. Качественно-количественная характеристика материала
исследования (в таблицах)**

Таблица 1 – Источники исследуемых сетевых персонориентированных
текстов

Тип платформы	Сайты	Кол-во текстов, шт.	Кол-во текстов, %
Видеохостинги	YouTube (56 текстов) Яндекс. Видео (8 текстов) Яндекс. Дзен (2 текста) вДудь (2 текста) Viteo (1 текст)	69	32.86%
Литературные сайты	Литературные порталы для детей Детский сад (1 текст) Сказка плюс (1 текст) Читалка (1 текст) Басня (1 текст) Дневник.ру (1 текст) Мишкины книжки (1 текст) Библиотека электронная Литрес (4 текста) Литмир (2 текста) Мир книг (2 текста) iknigi.net (1 текст) Онлайн-читать.ру (1 текст) my.book (1 текст) «Lib. ru. Классика» (1 текст)	44	20.95%
Сайты периодических изданий	Сайты журнала Живые журналы LIVEJOURNAL (4 текста) Фома (1 текст) Электронная версия научно-популярного журнала «Кот Шрёдингера» (7 текстов) «Наука и жизнь» (7 текстов) «Источник» (4 текста) «А почему» (3 текста) «Наука из первых рук» (1 текст) «Квантик» (1 текст) «В мире науки» (1 текст)	34	16.19%

Продолжение таблицы 1

	<p>Сайты газеты Электронная версия «Вечерняя Москва» (3 текста) Общественно-политическая газета Куркинского района Тульской области Вперёд (1 текст) «Правда» (1 текст)</p>		
Тематические сайты	<p>Спортивный сайт Sport.ru (1 текст) Новостные сайты Sostav.ru (2 текста) Objzrevate (2 текста) Новость Казани (1 текст) Музыкальный сайт VOICE (1 текст) Сайт о путешествии исследовательские экспедиции (1 текст) Образовательные сайты МОЁ образование (2 текста) Фонд помощи хосписам (2 текста) Добрые руки (1 текст) Развлекательные сайты Pikabu (3 текста) Joker Ykt (1 текст) Я плакаль (1 текст) Фунд Игра (1 текст) Избранное (1 текст) Семейные сайты 7я.ру (1 текст) Сайт страна мам (1 текст) Сайты недвижимости АРЕВЕРА (2 текста) КупиПродай (1 текст) Sunlight (1 текст) Сайт справочного характера Консультант Плюс (2 текста) Юридический сайт Кодекс-у (2 текста) Консультационный сайт Письма президенту (2 текста)</p>	32	15.23%

Продолжение таблицы 1

Официальные сайты организации	<p>Официальные сайты предприятия Официальный сайт пензенского ООО «региональный полиграфический комбинат» (3 текста) Официальный сайт ПАО Импульс (2 текста) ЕА (2 текста) Официальный сайт туристической компании МЕТРОПОЛЯ (2 текста) Банки.ру (2 текста) Официальные сетевые ресурсы Президента России (2 текста)</p> <p>Официальные сайты органов власти Официальный портал Правительства Ростовской области (2 текста) Официальный сайт администрации муниципального образования "Город Пикалёво" (2 текста) Село Шапкино (1 текст)</p> <p>Официальный сайт университета МГИМО университет (2 текста)</p> <p>Официальный сайт школы Сайт «Детская музыкальная школа имени В.И. Мурадели» (1 текст)</p>	21	10%
Социальные сети	Вконтакте (4 текста) ОК (4 текста)	8	3.81%
Форумы	Общетемаические формулы (1 текст) Женский форум (1 текст)	2	0.95%

Таблица 2 – Стили с конститутивной эмотивностью: подстили и жанры исследуемых сетевых персоноориентированных текстов

Стиль	Кол-во текстов стиля, шт.	Подстиль	Кол-во текстов подстиля, шт.	Жанр (кол-во текстов жанра, шт.)
Разговорный	43	Обиходно-Разговорный	26	Дружеская беседа (9) Спор (7) Бытовой рассказ (5) Разговор по телефону (3) Уличное интервью (2)
		Эпистолярный	12	Дневник (2) Сообщение в чате (2) Комментарий (2) Запись (2) Отзыв (2) Объяснение (1) СМС (1)
		Разговорно-профессиональный	5	Разговор с коллегами (3) Разговор с директором (2)
Художественный	40	Лирический	18	Стихотворение (8) Проза (3) Письмо (1) Фельетон (1) Ода (1) Сонет (1) Эпиграмма (1) Элегия (1) Мюзикл (1)
		Эпический Подстиль	20	Рассказ (8) Сказка (3) Повесть (3) Очерк (2) Новелла (2) Басня (1) Миниатюра (1)
		Драматургический Подстиль	2	Драма (1) Водевиль (1)
Публицистический	42	Аналитический	14	Статья (5) Комментарий (4) Рецензия (3) Короткое обозрение (2)
		Информационный	13	Интервью (5) Репортаж (4) Некролог (1) Сообщение (1) Новость (1) Аннотация книги (1)
		Массово-Политический	7	Выступление (5) Дебаты (2)
		Художественно-публицистический	8	Очерк (3) Реклама (3) Фельетон (1) Телепрограмма (1)

Таблица 3 – Стили с неконститутивной эмотивностью: подстили и жанры исследуемых сетевых персоноориентированных текстов

Стиль	Кол-во текстов стиля, шт.	Подстиль	Кол-во текстов Подстиля, шт.	Жанр (количество текстов, шт.)
Официально-деловой	43	Канцелярский	34	Благодарственное письмо (5) Жалоба (4) Переговоры (4) Поздравление (3) Деловая переписка (2) Официальный разговор (2) Обращение (2) Деловое письмо (2) Ходатайство о помиловании (2) Объяснение (2) Приветственное письмо (2) Письмо о намерениях (2) Официальное приглашение (2)
		Дипломатический	9	Дипломатическое выступление (4)
				Официальное письмо в дипломатической сфере (3) Нота протеста (2)
Научный	42	Научно-популярный	30	Научно-популярная статья (13) Научно-популярная книга (5) Интервью (3) Научная фантастика (3) Научная карикатура (3) Популярно-научный очерк (2) Научный анекдот (1)
		Научно-публицистический	9	Научный доклад (4) Научная лекция (3) Научная дискуссия на лекции (2)
		Научно-учебный	3	Учебник (3)

Таблица 4 – Тематическая классификация исследуемых сетевых
персоноориентированных текстов

Сфера общения	Кол-во текстов, шт.	Кол-во текстов, %	Тема	Подтема	Кол-во текстов, шт
Бытовая	143	68.10%	Развлечение	Риск	5
				Хобби	5
				Спорт	4
				Кормление животных	4
				Путешествие	4
				Праздник	4
				Тусовка	4
				Отдых	4
				Посещение котакафе	2
				Игра	2
				Чтение	2
				Уход за внешним видом	1
			Чувства и эмоции	Кино	1
				Любовь	8
				Благодарность	5
				Жалоба	4
				Поздравление	3
			Этапы и формы жизни	Добро	3
				Жизнь на пенсии	3
				Прошлое	3
				Жизнь в старости	2
				План на жизнь	2
				Трудовая жизнь	2
			Семья	Жизнь в бедности	1
				Родители	3
				Сюрприз для родителей	3
				Измена	3
				Брак	2
				Насилие в семье	1
			Дружба	Беременность	1
				Настоящий друг	2
				Дружественное отношение	2
Воспоминание о детстве	2				
Правило	Выбор друзей	1			
	Нарушение правил движения	2			
	Нарушение правил поведения в школе	4			
Учеба	Этикет	1			
	ЕГЭ	2			
	Экзамен	2			
				Подготовка ученика к экзамену	2

Продолжение таблицы 4

			Покупка и продаж	Покупка товара	2
				Продажа товар	2
				Возврат товара	1
				Скидка	1
			Дань памяти	Память о героях	2
				Память о коллегах	2
				Память об ученых	1
			Добро	Волонтерство	2
				Помощь людям	2
				Спасение Животного	1
			Профессия	Врач	2
				Преподаватель	2
Природа	Пейзаж	3			
	Землетрясение	1			
Научная	21	10.00%	Научное Знание	Физика и астрономия	7
				Анатомия	3
				Медицина	3
				Лингвистика	1
				Личность ученого	3
			Методы	Методы научно-исследовательской работы	2
				Принципы подготовки учителей	1
Культурная	15	7.14%	Сценическое искусство	Театр	2
				Танец	2
				Эстрада	2
				Цирк	1
			Литература	Литературный персонаж	5
				Литературное произведение	3
Политическая	14	6.67%	Внутренняя политика	Власть	3
				Внутренняя политика России	3
				Личность российского политика	2
			Международная политика	Вторая мировая война	4
				Современная международная обстановка	2
Бизнес	13	6.19%	Конкуренция и сотрудничество	Сотрудничество	4
				Оплата задолженности	2
				Торговля на бирже	2
				Предложение по проекту	1
				Переговоры о цене	1
			Бизнесмен	Действующий коммерческий директор	2
				Готовящийся завершить бизнес предприниматель	1
Правовая	4	1.90%	Право	Семейное право	2
				Образовательное право	2

SAINT-PETERSBURG UNIVERSITY

Manuscript copyright

Zhu Yunping

**THE CATEGORY OF EMOTIVITY IN PERSON-ORIENTED NETWORK
DISCOURSE: COGNITIVE-COMMUNICATIVE AND STYLISTIC ASPECTS**

Scientific specialty 5.9.5. Russian Language. Languages of the Peoples of Russia

DISSERTATION

for a scientific degree of Candidate of Philological Sciences

Translation from Russian

Scientific adviser:
Candidate of Philological Sciences
Khorokhordina Olga Vitalievna

Saint Petersburg

2023

CONTENTS

INTRODUCTION	243
CHAPTER 1. EMOTIVITY AS A CATEGORY OF RUSSIAN NETWORK DISCOURSE	251
1.1 Mediatization of the modern Russian cultural and community space.....	251
1.2 Network discourse as an object of cognitive-communicative research.....	255
1.2.1 Discourse, text, style, speech genre: the correlation of concepts	255
1.2.2 Cognitive-communicative features of network discourse and specifics of its textual fixation	262
1.3 The human emotional world: the projection of psychological and social the study of discourse.....	272
1.4 Means of representing the category of emotivity in discourse: a linguistic aspect.....	279
1.4.1 Means of representing the category of emotivity in language and discourse	279
1.4.2 Means of representing the category of emotivity in network discourse.....	292
Conclusions of the first chapter	298
CHAPTER 2. STYLISTIC VARIATION OF THE CATEGORY OF EMOTIVITY IN NETWORK PERSON-ORIENTED TEXTS	302
2.1 General cognitive and communicative characteristics of the text material	302
2.2 The category of emotivity in network person-oriented texts of functional styles with constitutive emotivity.....	313
2.2.1 The category of emotivity in person-oriented network colloquial text	313
2.2.1.1 The category of emotivity in person-oriented text of popular science magazine.....	314
2.2.1.2 The category of emotivity in artistic gossip dialogues	321

2.2.1.3 The category of emotivity in idiosyncratic intellectual dialogue	331
2.2.2 The category of emotivity in person-oriented network text of journalistic style	339
2.2.2.1 The category of emotivity in person-oriented TV reporting	340
2.2.2.2 The category of emotivity in advertising person-oriented text in network discourse	349
2.2.2.3 The category of emotivity in network person-oriented fiction text.....	359
2.3 The category of emotivity in network person-oriented texts of functional styles with constitutive emotivity	367
2.3.1 The category of emotivity in network person-oriented scientific text	367
2.3.1.1 The category of emotivity in network person-oriented edutainment text.....	368
2.3.1.2 The category of emotivity in person-oriented text of a popular science electronic magazine.....	379
2.3.2 The category of emotivity in person-oriented network official-business text (using the example of texts in the genre of thank-you letter on the company's website).....	393
Conclusions of the second chapter	401
CONCLUSIONS.....	406
REFERENCE LIST	408
APPENDIX. Qualitative and quantitative characteristics of the research material (in tables)	441

INTRODUCTION

This paper is committed to identifying the particularities of implementation of the category of emotivity in person-oriented texts of network discourses in modern Russia, at the same time, it has also taken into account the stylistic attribution of the text.

The category of emotivity refer to the displays of the emotivity as a psychological concept at the linguistic level. In Russian and foreign linguistics, linguists have shown great interest on the research of the category of emotivity [Shakhovsky 1987]. Therefore, linguists have determined the essence of the category of emotivity on the base of comparing the category of emotivity with its similar terms, such as emotionality, expression, and evaluation [Zotova 2010; Khasanova 2015; Lenko 2015; Kholodionova 2020]. The emotive speech act and emotive concept are explained, and the typology of emotive speech acts, emotive text types and emotive text fragments is developed [see, for example, Tarasova 1997, Ionova 1998, Filimonova 2001, Shakhovsky 2008, Khorokhordina 2018]. The contents level and expression level of category of emotivity in the interaction of such components as emotive background, emotive tonality and emotive coloration are revealed [Ionova 1998; Izosimova 2007; Nashkhoeva 2011b; Lenko 2014]. The category of emotivity is implemented at different language levels, in particular at the lexical level [Shakhovsky 1987; Babenko 1989; Lyubova 2015; Ramazanova 2017], at the syntactic level [Grafova 1991; Turbina 2013; Kerova 2016; Vorkachev 2017; Piotrovskaya 2019], at the prosodic level [Tsoi 2012b; Korytkin, Androsova 2016]. The paralinguistic means of expressing the category of emotivity are also being studied [Zakharova 2010; Nashkhoeva 2011a; Ulyanova 2016a; Belousov, Obukhova 2019]. The achievements obtained in the field of emotionality have been used on the study of different types of discourses, in particular on political [Belyakov 2015; Perestoronina 2019; Oshanova 2020; Zhu 2022b], medical [Majaeva 2015; Bredikhin, Pisklova 2019], sports [Ulyanova 2016b; Ulyanova, Vasiliev 2016], commercial [Tsoi 2012a; Tsoi 2012b; Egorova, Korobeynikova 2017; Zhu 2021],

domestica [Zhu 2020b; Zhu 2022a; Malinkina, Tan, Zhu 2019], scientific [Zhu 2020b] and others.

All of the above have proved the **relevance** of our work.

Meanwhile, we should notice that up to now there are few works that systematically describe the particularities of the implementation of the category of emotivity in network discourses. The modern cyberspace is not only the most important medium for mass communication, but also an effective means of creating, disseminating and perceiving information about reality, which promotes new types of interpersonal interactions, including having fun and diverting attention from life issues. All of the above shows the essential meaning of network discourses in modern society [Gureeva 2016; Volodina 2018; Gavra, Dekalov 2018; Klushina, Baigozhina, Takhan 2019]. We need to emphasize that increased interest on all factors of human is clearly shown in network discourses, the most important of which is the emotional life of people [Murzina 2014; Shagdarova, Vilmova 2018; Shapinskaya 2019; Galichkina 2021; Kolpinets 2022]. According to the observations of sociologists, the emphasis on emotions is reflected in the regulations on emotions in society, that is, what kind of emotions modern people should experience and how to experience emotions in order to make human existence meaningful (sociologists call this phenomenon "emotional imperatives") [Hochschild 1983; Clark 1997; Berns 2011; Illouz 2012; Misheva 2018; Simonova 2019; Simonova 2021].

At the same time, as the researchers pointed out, "The media environment of the Internet era and the "new media" formed by it unexpectedly have prepared for and matched the "new sincerity" ideas. The mediatization of politics, socio-economic, culture, and other areas of public life requires the update of communication norms and strategies, which revealed the potential of "heart-to-heart dialogue" in public [Issers 2020: 218]. A person's emotional world is a meaningful part of texts of person-oriented, which have general attractiveness to modern Internet users, especially when it is emphasized by emotionally marked tonalities and forms of presentation, the attraction will be even stronger. The attractiveness of these texts to the recipient-Internet users has become a way for online authors to obtain communicative capital, which provides them

with the opportunity to gain the goal of social prestige – to become an media-person online [Karasik 2003; Dean 2005; O'Reilly 2005; Gukasova 2016; Dekalov 2017; Gavra, Dekalov 2018].

The cyberspace is a specific medium of mass communication. It should be noted that in the cyberspace, topics in different areas of life under the different situations, discourses are formed on the basis of texts of different genres and styles, which requires arising our special attention [van Dachuan, Zheng Zheng 2001; Goroshko 2007; Glukhova 2008; Iutovinova 2009; Shipitsyna 2010; Kolokoltseva 2016; Tyuleneva, Shusharina 2018; Karasik 2019]. In connection with the above and considering its stylistic factors, the study of the implementation of the category of emotivity in the person-oriented network discourses seems to be a promising area of research.

Therefore, the **novelty** of our research is that it is the first attempt to describe the features of the implementation of the category of emotivity of network discourses with person-oriented texts in modern Russian, taking into account the special characteristics of its thematic, communicative and stylistic, network discourses with person-oriented are considered to be a virtual reflection from the real world and has become an integral part of modern human life. The research of network discourses is foundation of psychology, sociology, and linguistic of emotional research, we are conceptualizing them comprehensively from the perspective of anthropocentrism.

The **object** of our research is the different discourses structures, which are formed from person-oriented texts of different styles functioning in modern Russian on the Internet. The person-oriented texts are achieving communicative goals related to the expression, description and/or evocation of emotions of the addressee.

The **subject** of the study is the category of emotivity in texts of different styles in modern Russian and in the person-oriented network discourses together with verbal and non-verbal means for the realization of this category.

The **hypothesis of the study** is that the category of emotivity is the basic category of mass network communication. It is expressed through selecting and combining special and contextually appropriate emotional units at different language levels, paralinguistic and non-verbal (auditory, visual) means of transmitting emotions,

emotive signs of electronic communication (emojis, emoticons, graffiti) and interacting with categories of evaluativeness, expressivity, attractiveness, personal orientation, interactivity. Moreover, category of emotivity plays an important role in genre and stylistic textual hybridization and in statement of colloquialism as their dominant stylistic coloring.

The **purpose** of the study is to identify the particularities of the implementation of the category of emotivity formed in the texts by person-oriented network discourses, that is, its genre and stylistic affiliation of the texts.

To achieve the goal, it should address the following **objectives**:

1. On the basis of the scientific literature about research topics, to establish its methodological basis and terminology device; to present the degree of development of the questions correlated with the topics of this research; to identify problems that do not have an unambiguous solution and present own substantiated point of view on those problems; to determine the theoretical foundations of the linguistic study of the category of emotivity in the person-oriented network discourses formation, at the same time, taking into account the genre and stylistic affiliation of the texts.

2. To choose different styles of modern Russian emotional texts with person-oriented on the Internet, which is implementing emotive intentions, considering the purpose of the research. The set of texts can serve in this work as a representation of the corresponding network discourses formation.

3. To demonstrate the general qualitative and quantitative characteristics in person-oriented network discourses of this research.

4. To determine the particularities of the implementation of the category of emotivity through cognitive and communicative analysis of the person-oriented texts, considering genre and stylistic affiliation of the texts.

5. To identify and describe the particularities of interaction in the network discourses of the category of emotivity with the categories of personality, evaluativeness, expressivity, attractiveness,, interactivity, hypertextuality.

The following provisions are presented for the **defense**:

1. From the perspective of intentionality, the category of emotivity in person-

oriented network discourses is achieved through interaction between emotional intent (or several emotional intentions) and other basic intentions (mainly informational and prescriptive intentions).

2. In the network discourses, person-orientation determines the interaction between the categories of emotivity and attractiveness: in terms of content, it is expressed through the emotional image of an attractive person (including ego text – author's personality), and in terms of expression, it is expressed through the attractiveness of the author's personality in the expression of emotional styles.

3. The implementation of the category of emotivity in the network discourses with person-oriented is associated with the emotional situation of reflection. Emotional situation is the embodiment of one or more "emotional imperatives", which represent a set of emotions that are characteristics and meaningful to modern people, and form public opinion that encourages or condemns certain emotional expressions. Thereby emotional imperatives develop and transmit reference images scenarios, verbal and non-verbal means, and techniques for expressing emotions for society.

4. An holistic hypertext composed of source text and comments is formed in the network discourses with person-oriented through the interaction of emotivity, evaluation and interactivity. It can increase the intensity of emotional category and affect the negativity/positivity/ambiguity/multidirectivity of the impression tones and the types of emotion evoked by the text by addressee.

5. In the network discourses with person-oriented, the role of the strategy "emotional contagion" is significant in terms of the emotional impact on the recipient by implementation of category of emotivity. The effectiveness of emotional contagion is manifested in emotive expression to the source text in self comments manners by addressee. Comments on the source text focus on "emotive focus". It is achieved through the use of a series of emotive verbal and nonverbal means and matching the persona(s) in text as a carrier(s) of emotions. The comments record the recipient's transfer of social role to the represented person (or one of the represented person) and "adaptation" to the described emotional situation; The latter also determines that person-oriented emotive texts (such as television reports, printed news materials, and thank-you

letters) from non-network sources which are used for introduction, publicity and advertising purposes in network discourses.

6. In the person-oriented network discourses, the realization of the category of emotivity can be manifested not only through the use of a wide range of specialized and/or contextually conditioned emotive linguistic and linguocognitive means, but also through paralinguistic and non-verbal (auditory, visual) means, including emotive signs of electronic communication (emojis, emoticons, graffiti). This determines the multi-code and polymorphism of the category of emotivity in network discourses, and increases the intensity of the expression of the category of emotivity.

7. The particularities of the implementation of the category of emotivity in person-oriented network discourse are related to their genre and stylistic affiliation, and it is also influenced by the creative style of the writer in the Internet environment. At the same time, texts with constitutive emotivity (colloquial text, novel text, advertising text, journalistic text) can resonate with similar stylistic properties in the online environment. Thereby, expressions of category of emotivity have been strengthened, meanwhile, it has proved that emotiveness and colloquialism have become the basic characteristics of network discourses.

The interaction between the category of emotivity in objective texts (scientific texts and formal official business texts) and the network environment will lead to a decrease in stylistic rigorous. This is especially reflected in their use of the concrete strategy of (art) shape to transfer the concept to the visualized expression, so as to facilitate the perception of complex information by the public receiver. At the same time, it is also reflected in their use of expressive emotional words, indicating that there is no restriction in the expression of emotion, which has resulted in the mixed genre style of institutional and personal communication.

8. Emotive-expressive expression and affective expression in sentences directly express people's emotional response to emotional situation. Stylistic analysis of the category of emotivity in person-oriented network texts makes it possible to detect the frequency of the use of these expressions. At the same time, the role of emotional means in prepared sentences is strengthened through the use of stylistic techniques such

as parcellation, contrast, various types of repetitions; sound, intonation, graph. Entertainment content is popular in today's Internet environment. Under this influence, comic technology is also widely used as a tool to attract the public in the implementation of the category of emotivity in the network person-oriented discourses.

The **material of this research** is 210 person-oriented texts of different styles and genres. This texts achieved emotional purpose. And the texts serve in this study as a representation of a network discourses with person-oriented formation. The Internet texts were selected by a targeted samples from a variety of video hosting websites, corporate and personal websites, social networks, literary portals, forums, magazine and newspaper websites, and websites devoted to a particular topic, and were the most representative texts in the study. It is important to emphasize that our samples only contain public mass network communication or potential mass network communication samples, do not include samples of closed interpersonal network communications. In the sampling process, priority is given to texts that express positive emotions. Give priority to texts that express positive emotions as our materials.

The **main methods** of the work include: directional sampling (when collecting material), descriptive method, generalization method, quantitative content analysis, stylistic analysis, classification method, discourses (cognitive-communicative) analysis.

The **theoretical relevance** of the research lies in that it systematically describe the features of the implementation of the category of emotivity in the network discourses with person-oriented texts, meanwhile, taking into account the genre and stylistic affiliation of the texts; explaining the concept of person-orientation and emotional focus; proving the connection between categories of emotiveness, person-orientation and attractiveness in network discourses, developing discourses (cognitive communication) analysis method from the perspective of emotiology.

The **practical relevance** of the research results is that its materials and results can be used in university courses on emotiology, stylistics, text analysis, modern Russian, and teaching foreigners practical command of the Russian language.

The **structure** and content of the writing: the dissertation includes an introduction, two chapters, conclusion, reference list, list of dictionaries and sources used, appendices.

Evaluation of the research results. The main provisions of this work were discussed at the postgraduate seminar of the department of Russian as a Foreign Language and methods of teaching at St. Petersburg State University (2018-2021), as well as in scientific reports at second conference of Young and novice Researchers of St. Petersburg State University "Linguistics and linguistic Traditions and the New trends: Cross-cultural communication and Digital Culture" (14-15 February 2019). International Scientific and Practical Conference "Russian Studies in the World space: traditions and prospects" in the online format (India, October 16-17, 2020), XLIX International Scientific Philological Conference in Honor of Lyudmila Alekseevna Verbitskaya (1936-2019), held at St. Petersburg State University in the online format (November 16-24, 2020).

CHAPTER 1. EMOTIVITY AS A CATEGORY OF RUSSIAN NETWORK DISCOURSE

1.1 Mediatization of the modern Russian cultural and community space

One of the most distinctive indicators of a given language and cultural community consists in its communicability. The researchers stated that mediatization, being the most important feature of contemporary Russian culture, refers to the process of "integrating the media into all areas of society to form a unified social culture and communication system" [Gureeva 2016: 193]. The trend is considered to be "a macro-social process (like globalization) as its influence is reflected in the whole development of society [Klushina, Baigozhina, Takhan 2019: 58]. And at the same time, the media influence on individuals should be equally taken into account. According to T.V. Shmeleva [Shmeleva 2015], "An enforced accommodation to the modern communication space obviously begets the changing nature of his life" [Klushina, Baigozhina, Takhan 2019: 58]. As E. L. Vartanova pointed out, the growing influence of the mass communication on social life has caused the shift of "social people" to "media-person" <...> (homo mediatus), which is becoming the most important feature of society. The "media-person" is a member of society and is determined and shaped by the products produced by the media industry, a separate branch of the modern economy. The created products are consumed in the process of mass social communication, in interpersonal communication and in the pursuit of self-interest" [Vartanova 2009].

Unlike the traditional mass communication, the new mass communication has fundamental changes (and still changing now: the modern communication includes "one-to-one" model of traditional mass communication or "one-to-many" web of communication and drama, literature, newspaper and so on. Also, it includes technology-mediated communication that enables the digital interactivity and other

methods of mass communication such as films, broadcasting, television, video, and network [see, for example, Volodina 2018: 11].

We have reason to consider new mass communication as a special type of communication in the field of technology-mediated communication – computer-mediated communication, which happens between “digital **interactivity**” (emphasized by me ZY) [Heller 1996: 110]. Therefore, the new way of communication, disseminating and delivering information on the Internet, is called **new media** [Shagdarova, Vilmova 2018: 64].

According to the researchers, using online communication as a means of mass communication has become “the most interesting and controversial phenomenon in the new media environment in recent years. Moreover, online communication provides a new mechanism for interactive participation for the audiences who are disappointed in traditional media, ushering the citizen journalism in a new chapter. Even having no professional skills and talents, internet users are still capable of posting online. In this sense, everyone is given ample opportunities to have a voice on the Internet” [Nazmetdinova, Lebedeva 2018: 78]. For modern people who at all times feel a lack of real communication, the network space is “a kind of communicative participation, which gives the Internet freedom to communicate on the Internet” [Rykov 2013: 46].

The new media phenomenon emerges at the intersection of “media and network spaces where two trends can be observed: the **mediatization** of **network** participants and the **digitalization of media** (highlighted by me ZY)” [Gavra, Dekalov 2018: 77]. New media includes “institutional and non-institutional players at the intersection of media and network spaces” [Gavra, Decalov 2018: 80]. These are digitalized traditional media, publications created by professional journalistic groups, and corporate websites [see it latter, for example, Ereshchenko, Kucherenko 2016: 22-23]. Netizens are free to post information and entertainments on all sorts of online platforms regardless of their level of professionalism (some even without professionalism). According to I. A. Ilyina, “text in the multimedia Internet environment is a special variant of symbolic language of the mass media text (highlighted by me ZY)” [Ilyina 2009: 10]. V. I. Karasika also shares with the above-mentioned view in his own book where he discusses the features

of network communication – "**blurriness**" of the **communicative distance**: "There are a lot of messages on the networks addressed to everyone, first of all, addressed to friends" (highlighted by me ZY)" [Karasik 2019: 50]. From the above discussion we can draw a conclusion that network communication may develop into a variant of mass communication if it does not work by way of closed communication or if the author does not set permissions to make it accessible to a certain addressee or a certain group of addressees.

We have noticed that thanks to digital technologies, unidirectional mass information, associated with the era **before** the universal spread of the Internet, has turned into an interactive process of mass communication. "New media are grounded on interactive communications, in which an **audience** maximizes his participation in content-editing or the audience **himself is an active producer of content** (highlighted by me ZY)" [Shagdarova, Vilmova 2018: 65]. As a result, A. A. Kalmykov points out a distinguishing feature of Internet media: "Communicativeness (the quality of interactivity and hypertext) over informativeness" [Kalmykov 2009: 44]. The Internet Web 2.0 has transformed the traditional "one to many" linear model of mass communication into symmetrical "many to many" model of two-way communication. In two-way communication, both the author and his audience are engaged in an interactive communication" [Shagdarova, Vilmova 2018: 66].

The growing number of participants in network communication is attributed to its own advantages: posting a large volume of information in a low-cost way, accessibility, multimedia, visualization and interactivity" [Nazmetdinova, Lebedeva 2018: 79]. The advantages also include a wide variety of communication zones where the user can find those who "keep abreast of events and interpret these events **correctly** (that is, in **accordance with expectations**), thus remaining in an entertaining format (highlighted by me ZY)" [Gavra, Dekalov 2018: 79]. The network space diversifies the **interpretations of reality** and **focuses on entertainments**, turning blind to "the real experience of hardships, stress and costs" [Shapinskaya 2013]. Cyberspace has become a refuge for modern people to get rid of the cumbersome burden in reality.

In modern society, the value of an individual is measured by success in all spheres of life and people are imposed on certain behavior patterns which indicate such life goals as "the desire for material wealth, desire for career success and desire for being well-educated and building a strong and happy family" [Akulich, Bich 2011: 43]. However, to a large number of people, " the highest achievement is independent of society in terms of modern model of success" [Zdravomyslova, Harutyunyan, Shurygina 1998]. According to psychologists, "an individual today on the one hand is endowed with almost unlimited freedom in choosing his life path and ways of self-realization; on the other hand, he is framed by society which dictates his behavioral and semiotic patterns". He often suffers from great discomfort as he tries to strike a balance between the reality and online fantasy world and to adapt to a contradictory reality. To overcome the feeling of discomfort, people explore the possibility of existence and cross the boundary of the reality, which in essence is closely related to personal potential. Escapism is linked to the desire to go beyond the "here and now" [Teslavskaya, Kardapoltseva, Belovolb, Savchenko 2017: 52-53]. Escapism refers to a person who is longing for liberating from daily routine into a virtual reality. "Because the unprecedented technology offers the escapist an opportunity to construct a fantasy world and helps them realize their dreams with the help of modern technology" [Shapinskaya 2019: 180].

This road to a fantasy world is regarded as an easy way to exist in today's world: "The absence of material objects and the virtual images change the nature of people as they make people care less about social responsibility, others and morality" [Murzina 2014: 62]. However, the road at the same time limits people in everything, including such an important personality as emotion. "Measure and self-restraint" have been well accepted codes of behavior in modern society [Sloterdijk, Heinrichs 2015: 33].

Another important reason for engaging in mediatization lies in the possibility of being raised to a higher social status in the cyberspace. The first stage of democratization of post-Soviet society in the 1990s has showed that in Russian linguoculture one of the model personalities – "personalities who become models for corresponding patterns of behavior" [Karasik 2003: 30]. For example, to become a

television presenter. In this connection, one of the motives for participants in network communication is to draw the public's attention, which contributes to transforming a member of the network community into a media-person ("In some cases the subject may be reborn (transformed) into a persona in the process of the creative activity " [Gukasova 2016b: 135]). The **media-person** reveal their own real image in online communication or create a certain image for themselves on the Web ("mediatization reflects the process of reincarnation of a real object into a virtual one") [Gusova 2016: 101]. Psychologist V. Leonova commented, "we always want to be a better person or a person who looks better than others, and the Internet makes it possible to create such a person, while at the same time makes it impossible to verify the veracity of such a created man" [cited from: Smirnova 2018].

Thus, "a **network** discourse has been added to the traditional media, political, cultural and other subsystems of the social system (emphasized by me ZY)" [Gavra, Dekalov 2018: 77], which has significantly expanded and transformed the area of mass communication. This also creates a phenomenon, in which "the special discourse of modern mass media largely determines the social language, social psychology and culture" Volodina 2018: 10]. Let's take a look at the concept of **discourse** and highlight the characteristics of **network discourse**.

1.2 Network discourse as an object of cognitive-communicative research

1.2.1 Discourse, text, style, speech genre: the correlation of concepts

As said in paragraph 1.1, the Internet has become a part of modern reality. The special adherents of the Internet "are those who transfer parts of real life activities into virtual reality" [Lutovinova 2006: 21]. An appropriate approach to the study of speech works in the virtual world is required. According to the researchers, there is on the one

hand "a certain connection between different types of discourses and activities of people" [Kubryakova 2000: 10-11], and on the other hand, "any communication is carried out in discourse activities" [Lazareva 2003: 87]. We believe that the most appropriate approach to our work is the cognitive-discursive, "a special way of communicating and understanding the world around people (or some aspects of the world)" [Phillips, Jorgensen 2004: 11]. "A person might be in a possible world and be immersed in a special psychological world in the process of creating a special type of discourse (and in the process of its perception)" [Kubryakova 2000:11]. At the same time, it is essential to integrate the discourse with a specific time, place, and culture: "discourse is based on a limited number of statements which could define a group of conditions for their existence. In this sense discourse is not an ideal, timeless form <...> but a segment of history" [Foucault 1996: 117]. Discourse is a mental reflection of a certain aspect and a state of the reality. To define the concept of discourse requires the researcher to search for an answer to the very question: "in the discourse of the cultural space of native speakers, of cultural language and cultural representatives what is reproduced? How to reproduce? Why it reproduced?" [Krasnykh 2007:23].

G. Ya. Solganik formulates the definition of the term "discourse" and points out that "discourse can be defined as a text which is interconnected with life, the social and psychological characteristics of the speakers and with the event context". And in this case, "the text is only the result, part of this process" [Solganik 2005: 8]. Therefore, according to some researchers, a text, as an object of study in linguistics, can be denoted by the term "discourse" in its narrow sense: "discourse is the entire ideologically framed activity of a linguist (broad meaning), as well as the result of this activity – the text (narrow meaning)" [Asratyan 2015: 17]. From our perspective, it is better not to denote the two phenomena by a common term, but to use terms "discourse" and "text". And we should tell the differences between the two terms linguistically. "Discourse in this case is inner words in life" [Arutyunova 1990: 136-137], and "the text is a given material object we get in discourse" [Pocheptsov 2001: 493].

It should be noted that there is not only linguistic units but also other means of semiotic systems that can participate in the materiality of discourse: as the researchers

point out visual images may be involved in the materiality of discourse (Fairclough 1985: 274). "Language orally is accompanied (or preceded) by such paralinguistic means as rhythm, timbre, facial expressions and gestures, etc. <...> The paralinguistic exists as a "part of discourse" [Adamzik 2004: 76]. Thus, the materialized text can be linguistic as well as multicode, that is, text can be materialized by using different codes simultaneously: different semiotic systems or multimodes (or in other terminology – multichannel), when the text uses material means to different channels of human perception in conveying information. This position is taken into account in our research.

Thus, it is impossible to study discourse without reference to text. Just as what G. V. Kolshansky points out that discourse is a "micro system, which can illustrate the systemic knowledge of the world in human knowledge" [Kolshansky 1984: 35]. In the process of the structural-semantic and pragmatic analysis of the text, we "establish the communicative function of the text, of which the communicative centre ,displays what is communicated in the text, who the message is addressed to, how the addressee organizes the text to ensure how each thematic strategy related to each other and their thematic progress and how certain segments of knowledge are upgraded, etc." [Chernyavskaya 2006: 78-79]. The cognitive-discursive approach describes text as a source of information, which is more than the linguistic content and a source of data interpreting a special mental world. Hence, it is necessary to be immersed in such a mental world. The speaker has to pull some characteristics of a "possible world" from their memory, or partially create it in their speech" [Kubryakova 2000: 11].

V. Z. Demyankov emphasizes the discourse dynamics. He believes that "discourse is the text created in communication as the author plans and produces his speech and as the meaning of the text is well-perceived": "such an interpretation recreated and reconstructed a mental world. The interpreter presumes that the author constructs discourse in this mental world, where it describes real, desired (though not always achievable), unreal text and some events" [Demyankov 2008: 374-375].

Thus, in the cognitive-discursive approach the text is defined as "a sequence of sign units connected semantically, of which the main properties are coherence and integrity" [Nikolaeva 1990: 507]. We studied "a complex communicative phenomenon

including extra-linguistic factors (knowledge about the world, opinions, attitudes, goals of the addressee) in addition to the text" [Karaulov, Petrov 1989: 8].

There are two types of researches under the cognitive-discursive approach: in the first case, analyze the individual author's features of the discourse; in the second case, analyze the type of discourse. For example, "a set of texts (spoken or written) can work well even in different genres and styles" [Khokhlova 2020: 79]. In other words, "the principle of "family resemblance" is relevant to the discourse for it is connected with a certain sphere of human activity" [Revzina 2005: 67].

Thus, we can find another distinction between text and discourse: discourse is defined as "text linked semantically and united in a communicative and functional-target relationship" [Zherebilo 2010: 95]. Discourse is denoted by the term **discursive formation**. O. G. Revzina defines that "Discursive formations are formed at the intersection of the communicative and cognitive components of discourse. The communicative elements include possible positions and roles given to a native speaker in the discourse. The cognitive elements refer to the knowledge in the discursive message" [Revzina 2005: 67]. The study subjects in this approach can be the discursive formation formed by texts of network communication or one of its subsystems. This is what our study focuses on.

The study shows that the link between discourse and a particular time, place and sphere of human activity demonstrates that there is certain connection between this phenomenon and a linguistic concept such as style. According to V. V. Vinogradov, the style in linguistics is interpreted as "socially conscious and functionally conditioned, a set of methods of use, selection and combination of means of speech communication in the field of public, national language. Style is correlated with other similar ways of expression. Such ways of expression serve other purposes and have other functions in the public speech practice of people" [Vinogradov 1955: 73].

M. N. Kozhina clarifies and develops the abovementioned definition and defines it as follows: "style is a type of speech variety socially conscious and historically formed, which has a specific characteristic (its **speech system**) **formed as a result of special principles of selection and combination** of linguistic means. It is a variety that

corresponds to this or that socially significant **sphere of communication and activity and to a certain form of consciousness** – science, art, law, etc." (emphasized by me ZY) [Kozhina 2006: 581]. The sections highlighted by us clarify the definition of the style which M. N. Kozhina previously quoted by V. V. Vinogradov and indicate the correlation of the concepts of discourse and style. According to J. Genette, "there is no discourse without style, just as there is no style without discourse: no matter what the discourse is, style is inseparable from it" [Genette 1998: 438].

B. G. Kostomarov based textual groupings on and distinguished the following concepts "sphere (belonging to this or that sphere of people's life activity, type of business and spiritual information, schemes and levels of cognitive process, etc.) and environment (status of communicators, cultural and professional qualification, target setting, conditions, situation, etc.)" [Kostomarov 2005: 12]. In his view, the choice of style depends on both the subject of the speech and the general environment, where the communication takes place.

We should also emphasize the **speech systematic** stressed by N. Kozhina, which is opposite to the linguistic systematic of style. Referring to the works of E. G. Riesel [Riesel 1961] and M. P. Kulgav [Kulgav 1964], M. N. Kozhina points out that the speech systematic of style is determined by a complex of inherently essential properties, that is, the style traits that govern the selection of different-level linguistic and textual units when producing texts of a given style: "The concept of style features reveals how a phenomena develops step-by-step, displaying as follows: extra-linguistic stylistic basis → particular communication purposes → style feature → linguistic features. Finally, it comes to a language system of linguistic means of functional style, which incorporates common special stylistic meanings, a single functional and stylistic coloring" [Kozhina, Kotiurova 2006: 403-404].

M. N. Kozhina divides style traits into ontological and communicative style traits: The style traits should thus be divided into an ontological (conditional) basis and a communicative basis. The ontological features will include abstract generalisation (in scientific speech), the prescriptive nature of speech (in official business style), social evaluation (in newspaper and journalistic style), and artistic and figurative

concretisation (in fiction style). The stylistic features of communicative purpose are accuracy, logic, expressiveness, imagery, standardised expression, categorical/non categorical, etc. It should be remembered that each functional style usually possesses more than one stylistic feature, and represents a spectrum of interrelated stylistic features" [Kozhina 2006: 404]. One of the stylistic features in the works on stylistics is emotionality (emotiveness), which is recognized as a constitutive feature of main functional styles of the modern Russian language, such as everyday-communicative, artistic, journalistic, religious-preaching, advertising [see, for example, Kozhina, Duskaeva, Salimovsky 2008]. This provision is essential for our study. In contrast to functional styles with constitutive emotionality (emotivity), "objective-neutral styles" [Bakhtin 1986: 470], i.e. scientific and formal-business styles, do not have among their constitutive features emotionality. But it does not mean that the category of emotivity can not be realised in objective style: in such cases, researchers speak of the rationalisation of emotion [see, for example, Shakhovsky 2018: 159].

Linguistic research necessarily takes into account the conditionality of the features of the verbalization of discourse by a number of extra linguistic factors related to the situation of reality, which is associated with the discourse in question. These extra linguistic factors are also associated with a typical communicative situation in which this type of discourse is generated. As E.S. Kubryakova and L.V. Tsurikova note, the choice of "linguistic forms for the expression of communicative meaning and the implementation of communicative actions are conditioned by the following factors: the intention of the participants of communication, the existence of conventionalized ways of expressing this intention, the meaning and functions of the used language means, the contextual parameters of the communication situation and the genre features of the discourse, as well as social and cultural factors that determine the structure and properties of the communicative situation and the communicants' characteristics" [Kubryakova, Tsurikova 2008: 202].

Thus, according to O. G. Revzina, style in discursive formations acts "in a purely linguistic way of their structuring and delimitation" [Revzina 2005: 73]. The analysis of the stylistic aspect of discourse implies the identification of a set of ontological (in

terminology of M. N. Kozhina) and communicative stylistic features, systems of language tools and speech techniques.

It is also important to consider the point of M. M. Bakhtin about the relationship between linguistic styles and genres of speech: "Each sphere has its own genres, which correspond to the specific conditions of that sphere. Certain styles correspond to these genres. A certain function (scientific, technical, journalistic, business, household) and certain sphere-specific conditions of speech communication give rise to certain genres. These genres are **stylistic types of statements with a certain and relatively consistent thematic, compositional and stylistic features** (emphasized by me ZY) [Bakhtin 1979b: 241-242]. If we relate ideas of Bakhtin to his other judgements, the following conclusions can be drawn: "Forms of language and typical forms of statements are speech genres, they enter our experience and our consciousness, and intimately connected to each other <...> Speech genres organize our speech in the same way as the grammatical form organizes them [Bakhtin 1986: 448-449]. We can conclude that speech genre is a model of text formation from the experience of speech communication. This model is constructed in a certain situation, with a certain purpose, on a certain topic using certain linguistic means, which allows us to conclude that "speech genres are stable thematic, compositional and stylistic types not in statements, but in texts" [Fedosyuk 1997: 104]. We follow the opinion of N. D. Arutyunova and understand the text as "a predominantly abstract, formal construction" [Arutyunova 1990: 136]. In this case, speech genres are "the commonality of formal and content features of a group of texts" [Morozova 2020: 4].

The researchers note that the relationship between style and genre is complex and partly contradictory: "there is no uniformity on this issue: 1) each style has its own genres 2) genre can pass from style to style, it is not realized in one style" [Orlova 1997: 51].

Therefore, linguistic research on the form of dialogue must not only study its style, but also study the specifics of its speech genres. It should be taken into account that "discursive formations are intertwined with each other. They overlap by communicative features, cognitive attributes, genres" [Revzina 2005: 67], and thus also by style features

and linguistic means.

From the above it follows, we agree with the opinion of Y. S. Stepanov, which is reflect the linguistic view of the discourse: "Discourse is language in language, which presented as a special social datum. Discourse does not exist in the form of grammar and vocabulary. First of all, discourse exists primarily in texts, which there is a special grammar, a special lexicon, special rules of usage and syntax, a special semantics – in the end, a special world. The world of each discourse has its own rules of synonymous substitutions, own rules of truth and own etiquette. This is a possible (alternative) world of this logico-philosophical term. Each discourse is one of the possible worlds" [Stepanov 1995: 38].

In modern reality, the space of the Internet may fall into one of these possible worlds. We will further discuss it and present its features.

1.2.2 Cognitive-communicative features of network discourse and specifics of its textual fixation

Let us begin to look at the characterisation of network discourse and note the lack of terminological unity in a new field of language research – Internet linguistics [see, for example, Goroshko 2007a, 2016; Kompantseva 2008; Akhrenova 2013].

Let's refer to the review of scientific works on the subject, in an article of O. K. Melnikova pointed out that the lack of a generally accepted term for *network discourse*, which is the term we use to refer to the object: The term *network discourse* in the scientific literature has such analogues as *web discourse*, *computer discourse*, *virtual discourse*, *electronic discourse*, *network discourse*, *Internet discourse*, etc. [Melnikova 2018: 30-31].

We prefer to use the term "network discourse", because this term is connected to the name of the communicative medium – the Internet. On the Internet, there is a world

about this type of discourse. This term is also paired with the network, which is a form of organisation of interaction between the subjects of this world.

In sociology, a social network is a set of individual or collective agents and connections between agents, which associated with this community [Gubanov, Novikov, Chkhartishvili 2010: 4]. Social and communicative interaction and its similar form has become widespread in Internet communication: "virtual social networks are built on the principle of modeling social networks, and have a number of similar characteristics" [Melnikova, Yakovlev 2014: 257]. "Internet social networks allow their users to control connections between their 'followers' and 'friends', to create groups and communities of interest. Social networks on the Internet also represent the right of the "account holder" to open or close information on their page to other users" [Ibid: 256].

We emphasise that we chose the term "network discourse, which is used to refer to the object. The use of this term allows us to clearly indicate the focus of our research: in Internet communication we are **not** interested in the speech products of interpersonal closed communication; our research focuses solely on open mass texting or potentially mass internet communication. In this case, readers/viewers from among Internet users are grouped around the author and/or his/her specific material/materials and interact. And readers/viewers are thus involved in the development of so-called new media – media that reflect the high level of mediatization of contemporary Russian cultural and communicative space.

Let's look at the characteristics of network discourse and the characteristics of the texts, in which discourse gets materialised and their style. Let us take into account characteristics of the content of network discourse and note that its inherent feature is thematic **unboundedness**. As the researchers emphasise, network discourse "is life-oriented, it organised like the discourse of life (emphasized by me ZY)" [Gorina, Lazareva 2014: 22]. In discourse, all phenomena are interconnected in one way or another: hypertextuality becomes an analogue of this universal interconnectedness of fragments of reality in network discourse. Hypertext "consists of decomposing text into separate and hyperlinked blocks, the order of perception in such parts is not rigidly defined" [Shchipitsina 2009b: 55]. At the same time, "the compositional units of

hypertexts help to organize information so that, on the Internet, information must be presented to readers from the author's point of view" [Mityagina, Sidorova 2016: 107].

Network discourse thematically reflects reality, this is one of the basic characteristics of network discourse. And network discourse becomes a part of reality and "simultaneously a special form of reality" [Kalmykov, Kokhanova 2005: 39], which is considered by many members as an alternative, or as addition to off-network reality. According to sociologists, alternative reality, "is considered an extension of the human environment, where people through social communication have the opportunity to meet their social needs" [Balzhirova 2003: 13] of various kinds: not only communication, intellectual and emotional needs, but also social and status needs and even financial needs. This provision defines a number of properties of network discourse, among which we shall first of all single out its **virtuality, variability, interactivity, attractiveness** and, as a consequence, **polycodality and polymodality, high degree of genre and style variability and diffusion.**

Virtuality as a quality of network discourse is related to the peculiarities of its content and form of embodiment. As O. V. Lutovinova explains, "the virtual is not non-existent, we cannot attribute objective existence to him. In virtual content, there is no clear distinction between objective and subjective plans in understanding. Virtual content becomes indistinguishable, indistinguishable part, where different contents flow into each other. Moreover, unlike other mental derivatives, virtuality act as a type of imagination. One perceives and experiences virtuality not as a product of one's own mind, but as reality" [Lutovinova 2006: 21]. In the concept of virtuality, the computer-mediated implementation of network discourse plays an important role. In this process, with the help of computer technologies, the network discourse is expressed through "lifelike" images. So, we understand virtuality as an inseparable combination of objective and subjective, as materialisation of realistic images, which includes the situation of Internet communication with all its components, for example, the images of communicants.

Virtuality implies **subjectivity** and **variability** in the content of network discourse. Although network discourse "is a mirror of reality" [Kalmykov, Kokhanova 2005: 39],

but in network discourse image of reality created by the participants of Internet communication, it explains the subjectivity and variability of the network discourse. The selection and interpretation of image objects (communication themes) is carried out by the participants through their own values and ideas, while making use of a wide range of technical achievements, thus fundamentally changing the image of reality. For example, "a person who listens to the speaker in the audience, perceives the information through the prism of his subjective perception, from his own perspective". While the network version inevitably includes "interpretation of the real event, the placement of additional accents" [Yudina 2004: 172]. As a result, facts of reality are replaced by "screen reality" [Ilchenko 2016: 112].

Consequently, the images of the reality in network discourse are subjective and variable. The images of the participants in online communication, including the authors of the initiative statements/texts, and their addressees in online communication, who act as commentators on these texts, are also variable. Generally speaking, an important characteristic of network discourse is **interactivity**. Interactivity "consists in the ability of the reader to actively influence the content, appearance and thematic focus of a computer programme or electronic resources. Interactivity also consists in the author's ability to communicate with the interlocutor when expressing his/her opinion and learning the opinion of the communicating partner" [Shchipitsina 2009b: 55].

Participation in online communication allows the individual to embody realistic social roles and common behaviours, or to create a specific image for online communication. The conventional image of the participant in virtual discourse act as an inseparable combination of real and reality-related personal characteristics" [Lutovinova 2013: 6]. The researchers pointed out that in online communication, "social status for Internet users who participate in any discussion is no longer act as a factor in determining their behavior. In the real social space, any social role will impose various forms of restrictions on the behavior of participants [Melnikova, Yakovlev 2014: 257]. It is also important that the image chosen by the Internet user can be either permanent or changing based on the wishes of the participant.

In other words, **"the subject of virtual reality is in a situation of mass authorship**: the subject prefers to choose and build sociality in the situation, when sociality turns out to be too obligatory, normative and "difficult" to exist – and to a large extent, too unindividualized (emphasized by me ZY)" [Taratuta 2007: 94]. According to O. V. Lutovinova, "Here we can talk about linguistic personality, who is trying to free from certain traits, which are hidden in real everyday life through certain psychological or social complexes" [Lutovinova 2006: 22]. Virtual image combines biographical facts and fiction. The virtuality of communicants' images in network discourse reflects the **communicants' desire**, on the one hand, for **self-expression and publicity**, on the other hand, **desire for anonymity**: "a As a virtual interaction, we should also note the self-expression of the virtual linguistic personality, in the process of which the virtual linguistic personality realises its desire for publicity, for recognition by others, while at the same time remaining anonymous" [Lutovinova 2006: 22].

The **anonymity** combined with the **lack of direct (visual) contact** between the communicants, which generates an effect that psychologists call online disinhibition [see Lapidot-Lefler, Barak 2015]. The effect of online disinhibition manifests itself in the fact that in network discourse there is a special **thematic "flexibility** and the ability to "divert" to topics, though it not taboo, but not accepted in "big" media" [Pastukhov 2012: 190]. The special **openness of expressing the positions of the participants** in Internet communication and the special **relaxed, largely entertaining and emotionally marked tone of presentation** embodied in network texts, which motivates the need to study the implementation of the category of emotivity in network discourse, on which we will dwell in more detail in paragraph 1.3.

Because network discourse is "incredibly rich" in terms of content, in terms of structure "its diversity is represented in a great multitude of subdiscourses, which form the global discourse of the Net" [Gorina, Lazareva 2014: 22]. In analysis of the themes of network discourse, we should pay attention, in particular, to the fact that the network discourse as a modern media discourse demonstrates "a surge of interest in the person" [Kazakova, Frick 2010: 218]. This peculiarity manifests itself not only in the wide variability of images of communicants (authors and addressees) in network discourse,

but also in the no less variability of images in network texts of persons, who may be the author himself. In the end, the so-called ego-text is generated – it is a text "existing in a variety of genres, a bond of which is the author, who act as the generating centre of ideas, experiences and actions" [Mitina 2008: 3]. As a result, a separate text or a fragment of a text "about the themselves, written from the authors' subjective point of view" appear [Mikheev 2007: 23]. In another case, the subject of the image of the network text can be a person. The persona is able to draw the attention of the addressees to their communicative product using certain their qualities, and maybe not coincided with the author. A notable thematic feature is that a wide range of internet communicators are interested in texts. At the content centre, the authors make "the individual as an active person" [Kazakova, Frick 2010: 218; see it also, Belchenko 2018, Vitvinchuk 2018, Vasichenko 2019].

Thus, in our opinion, there are grounds to distinguish a special discursive formation in the network discourse, where a person is not only "realized as an individual, expressing himself as an individual and discussing and solving urgent issues as a member of the community" [Mityagina, Sidorova 2016: 112], but also falls into the author's focus as an object of representation. We call such texts and the represented **person-oriented** discursive formation. We will draw our attention to this point.

We emphasize that the term "**person-orientation**" is defined broadly and somewhat differently than by other researchers. In our research this term includes both modal-subjective and content-thematic aspects of discourse, while similar terms in linguistics are usually used primarily to denote texts (discourses) with an individualized authorial beginning: for example, *people-oriented (personal)* discourse, in which communicants are personally involved in the situation of communication [Karasik 2002: 193-199; Goroshko, Polyakova 2015; Mityagina, Sidorova 2016]; "*person-orientedness* of the text, which means a formal indication of the author's identity" [Bogachanova 2016: 15]; *discourse personification* as "the personal status of the interlocutors, when one or both of them are mass" [Buyanova 2017: 10]; *personocentricity* is "a process, in which the presenter is part of the news production along with the news information" [Karpenko, Lobanovskaya, Elnikova, Gorborukova 2017: 102], etc.

Person-orientation is closely related to such a characteristic feature of network discourse as its **attractiveness** – a property of its texts in their entirety, or in their individual fragments; in any of its aspects it "draws increased attention to the audience, to whom the message is directed" [Podryadova 2012: 39]. M. M. Bakhtin emphasised the importance of the author taking into account the apperceptive background of the addressee's perception of speech, including the addressee's views, beliefs and prejudices, as well as his likes and dislikes in the concept of apperceptive background [Bakhtin 1986: 467]. Attractiveness acts as a "signal of interaction, coordination of the communicator's and recipient's semantic and emotional fields" [Sorokin, Tarasov 1990: 184], which explains the importance of the emotion factor in communication (in general) and in network discourse (in particular).

Attractiveness can be realised in different aspects of the text: in the cognitive – it is the choice of text theme, its interpretation, implication of the context; in communicative – it is the purpose of the statement and the tone of the presentation; in the set of semiotic means – language units of all levels, expressive speech techniques, text composition, non-verbal means (illustrations, photos, videos, music tracks and other sound effects, size, typeface, colour, etc.). According to T.V. Yudina, "the use of a wide potential of technical means becomes a very significant multiplying factor" [Yudina 2004: 172] of attractiveness. This factor is responsible for the prevalence of polycode and polymodal texts in network discourse, where texts "quite often have a visual or auditory component in their structure" [Levchenko, Izgarsheva 2018: 201].

The non-verbal part of the texts in network discourse can be expressed by different means: here "separate non-verbal semiotic systems comprise graphics, colour, sound, video, animation, emoticons, avatars, spatial arrangement of elements, punctuation, fonts, drawings, diagrams, etc. Each non-verbal medium has a variety of functions, such as semantic, attractional, aesthetic, informational, communicative, language play, etc. They are additionally used to express emotions and feelings, as well as to convey some features of oral speech" [Veresovaya 2012: 49], where non-verbal codes are actively used. Thus, in the texts of Internet communication the verbal and non-verbal parts may have a different semantic relationship. The verbal part consists of information-orienting

elements and performs the main function, while the non-verbal part usually conveys additional information, performs entertainment and attraction functions.

Attractiveness is an important specific property of network texts, because in network communication the value of the communicative product. As V. V. Dekalov [Dekalov 2017] points out with reference to D. Dean's concept of communicative capitalism [Dean 2005: 53], attractiveness is determined not by its content itself, but by what it can contribute to the communicative capital of the author ("in a broad sense communicative capital is the power over the attention of Internet users, concentrated on a particular area of the Web (site, platform, mobile application)" [Gavra, Dekalov 2018: 76]). Attractiveness contributes, on the one hand, to the process of "rebirth" of the author into a media persona (i.e. satisfying his need for publicity), on the other hand, to monetising the author's communicative efforts on the Web ("network effects are the key to market dominance in the Web 2.0 era" [O'Reilly 2005]).

As a result of the authors' desire to capitalise on their communicative actions, a particular style of presenting information, which is called **infotainment**, prevails in network discourse today: "it is a style of presenting messages when serious events, actions or ideas are presented in an entertaining, relaxed, light, even ironic form or with a touch of entertainment" [Zhukov 2014: 131]. In this context, "reality is subjected to various transformations and included in a contingent context, which is more interesting than the information itself". This type of text "does not reflect reality – in the full sense of the word it creates a new reality without the threat of sanction. The accent <...> is intertextuality, virtual scenery and all kinds of visual and lexical games" [Stoikov 2007]. Today, infotainment is becoming the dominant style, which "resonates with 'digital natives' accustomed to the entertainment format of information presentation" [Gavra, Dekalov 2018: 79]. This is why in network discourse even serious educational materials are increasingly presented in the same entertaining way, which creates a new discursive network formation of **edutainment** [see, for example, Pastukhov 2012].

In general, the focus on entertainment is closely related to such a feature as **massification** of content in network discourse, which consists, according to N.I. Klushina, simplification and reduction of complexity of information [Klushina 2014:

71]. At the same time, there are far fewer texts with qualitative content, designed for an educated, cultural, independently thinking addressee in network discourse. This situation is reflected in the specifics of the language in network discourse, where "the reference norms are displaced by the norms of media communication, which draw their resources from the mass language of the whole society and form this mass language" [Klushina 2018: 29].

Some linguists believe that a new functional style is being formed in the network discourse, "which has no analogues in our material world" [Antonov 2005: 31], which emphasizes characteristic features for virtual network reality. The texts of this style have a peculiar "stylistic colour – stylistic colour is the environmental colour of the linguistic unit, the result of language use, which is conditioned by the linguistic environment ". «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» [Wang Dechuan, Zheng Zheng 2001: 17]. A. C. Glukhova also believes that "under the influence of the Internet traditional functional styles undergo a certain transformation, as Internet communication is based on written colloquial speech, a peculiar mixture of written literary and spoken colloquial language. This implies a special integrated style of speech, which has its own features" [Glukhova 2008: 104].

Stylistic hybridization in the texts of network discourse is fixed by many researchers. According to V. N. Tyuleneva, "stylistic contamination is more pronounced in Internet texts than in traditional texts, so sometimes it is difficult to clearly identify the stylistic affiliation of a particular text, because it is possible to detect linguistic features of several styles" [Tyuleneva, Shusharina 2018: 22]. T. N. Kolokoltseva noted the trend towards **colloquialisation**: "The democratisation of communication has led to the fact that almost all areas of modern communication are colloquialised to some extent, experiencing a marked influence from the live colloquial speech and colloquial style. This applies not only to "non-strict" styles and varieties of speech (artistic, journalistic styles, advertising language), but also to such rather strict ones as official and scientific styles" [Kolokoltseva 2016: 103]. It is important to keep in mind that, according to V.G. Kostomarov, the property of colloquiality is determined not by the topic, but by the medium of communication: "colloquial texts are determined by

communication. The task is solved – in the range from poetic sublimity to deliberate rudeness" [Kostomarov 2005: 178].

This underlines the particular relevance of studying the category of emotivity of network discourse in its stylistic aspect, which will be the focus of our study.

In general, in network discourse **hybridization** "as a combination of different forms, codes, scripts, styles and genres is a global property" and "reflects the process of human adaptation of communicative practices and communication norms to new technical conditions" [Shchipitsina 2014: 34]. The novelty and complexity of network discourse are reflected in a process of continuous development in relation to technology. Although there is a wide range of studies in linguistics [see, for example, Ivanov 2003, Makarov 2005, Goroshko 2007b, Lutovinova 2009, Shchipitsina 2010, Mityagina, Sidorova 2016, Karasik 2019, etc.], but there is no unified position regarding either the set of network discourse genres or the criteria by which they can be distinguished. Classifications by researchers of Internet communication genres appear with the invariable caveat that the list of genres is inconclusive and there is diffusion between them: "the genre system of this type of discourse is fluid, consisting of elements of personal, status discourse types and includes diffuse communicative formations". [Karasik 2019: 49]

It seems indisputable that two types of genres exist in network discourse: discourse in area of communication and the discourse that has emerged within computer-mediated communication. The nature of communication determines the necessity of taking into account the parameters related to the technological nature of the communicative environment. As E.I. Goroshko points out, "the environment adds new factors to the list of established factors influencing the traditional paper genre. These include the increasing influence of the technological factor, which affects the format of electronic communication and the entire system of digital genres. Hypertext and multimedia technologies also have the most direct impact on genre. I would make a multi-layered pyramid to arrange the digital genre system. The pyramid is based on genres and attributes in paper, all variants of their modifications caused by web technologies, purely digital genres and attributes" [Goroshko 2007b: 383]. We should add that the set

of characteristic features of network discourse demonstrates its typological closeness to mass-media discourse, which, in turn, as V. G. Kostomarov notes, is close to conversational speech in terms of thematic indefiniteness and the tradition of verbal as well as non-verbal means of expression [Kostomarov 2005: 180].

Following L.V. Shchipitsina, in this paper we will understand genre texts of network discourse as "a model of socio-cultural activity in the field of computer-mediated communication, which is realized by means of stable text types existing within certain Internet services and related to the differences in the software. In other words, genres of computer-mediated communication can be compared to certain types of texts characterized by specific media, pragmatic, compositional-structural and stylistic parameters". [Shchipitsina 2009a: 72]. We focus our research on Internet texts, which genres from different functional styles in Russian linguistics, observes how the network discourse with its set of features determines the peculiarities of the implementation of the category of emotivity, which will be the focus of our work.

1.3 The human emotional world: the projection of psychological and social the study of discourse

Emotions are an essential part of a person's personality and the object of study in various sciences. Questions about emotions have been studied by psychologists, physiologists, psychiatrists, philosophers and sociologists. The American psychologist C. Izard focuses on emotions as an interdisciplinary research phenomenon: "Emotion is a complex phenomenon that includes neurophysiological motor-expressive and sensory components. The intra-individual process is the result of evolutionary-biological processes. In this process, the above components interact with each other, culminating in the emergence of emotions" [Izard 2003: 69].

In psychology, emotions are seen as mental processes that "reflect not objects and phenomena of the real world, but objective relations. In such relations these objects and

phenomena satisfy human needs" [Platonov 1997: 5] and are associated with instincts, needs, motives [Rubinstein 2002]. These emotions perform reflective [Sechenov 1947], regulatory [Bullett 1996] and cognitive functions [Izard 1980].

There are some points that need to be regulated in the above definition. First, let us clarify that emotions represent a number of similar but not identical mental processes, among which some points require our attention:

(1) **affects** are "a rapid and violent emotional process of an explosive nature, and can give unconscious volitional control a discharge in action. [Rubinstein 2002: 550]. Affects are manifested when the subject enters an extreme situation.

(2) **emotions** – "incoming and 'situational' affective states" [Leontief 1971]. Emotions "have a distinctly situational character, in other words, they express an evaluative personal attitude towards emerging or possible situations, activities and their manifestations in them" [Ibid]. Compared to affects, "emotions are longer-lasting states, sometimes only weakly manifesting themselves in external behaviour" [Ibid].

(3) **feelings** "are localised in the soul and belong to the higher realm" [Zainullin 2012: 487]. So the distinction between the paired concept "feelings – emotions" is reflected in the binary oppositions "high – low" and "soul – body" [Zaliznyak 2006: 297].

(4) **passion** is "such a strong, persistent, lasting feeling that takes root in a person and takes hold of him and owns him" [Rubinstein 2002: 552]. In common with affects, passions also represent "a quantitative moment of intensity of emotional arousal" [Ibid]. The objects are filled with clarity, which reflects a strong and constant desire for a certain action.

(5) **moods** are "the general emotional state of a person, which is expressed in the 'structure' of all its manifestations" [Rubinstein 2002: 553].

The conceptual content of emotions encompasses a wide range of phenomena, and this diversity should be reflected in the characteristics of emotional nominations through different linguistic means. Variations in the controllability and intensity of emotional features are the basis of linguistic devices and stylistic variations that reflect emotion. The variability of emotions can also be reflected in different emotive speech acts, text

types and text fragments [see, Tarasova 1997, Ionova 1998, Filimonova 2001, Shakhovsky 2008, Horohordina 2018].

Today, there is neither a universally accepted list of emotion classifications nor universally accepted principles for classifying emotions.

The widely accepted psychological concept distinguishes basic emotions (also called primary or basic emotions, see Litvina 2010), which emerged as a result of evolutionary-biological processes and exist "at the genetic level" [Pyrev 2012: 37]. The classification of basic emotions by C. Izard is widely accepted: he classifies 10 basic emotions: joy, surprise, sadness, anger, disgust, contempt, fear, shame, interest, guilt [Izard 2003: 84-90].

Many psychologists think that pure emotions do not exist: "every emotion is complex, emotion is like a molecule and consists of many atoms [Krasavsky 2001: 34], and "people very rarely experience emotions in their pure form" [Quinn 2000: 246]. Such emotions are commonly referred to as mixed (secondary) emotions, while "mixing implies not only a combination, but also the possibility of interpenetration of emotions, which allows us to speak of an ambiguous bimodal emotional state" [Varzaeva 2010: 195]. For example, love and hate; surprise and fear at what is happening; surprise and joy and so on.

Based on the common characteristic of emotions, we divide into positive emotions and negative emotions. Based on the similarity of experiences in the motivational scheme the following emotions are distinguished: "actively positive emotions (joy, interest, elation); actively negative emotions (anger, rage, anger); passively positive emotions (pleasure, peace, indifference); passively negative emotions (fear, sadness, disappointment)" [Pyryev 2016: 6]. K. Izard emphasises that "rather than talking about negative and positive emotions, it would be more correct to consider that there have emotions, which can contribute to psychological entropy, and emotions, on the contrary, which facilitate constructive behaviour" [Izard 2003: 43].

According to the orientation of emotions, we distinguish "intellectual, aesthetic and moral feelings" [Rubinstein 2002: 546].

Intellectual emotions are "indicators and stimuli of the mental process" [Nalitova 2013: 179]. The emergence of intellectual emotions takes place in cognition and person's intellectual activity (for example, surprise, amazement, doubt, certainty, curiosity, pleasure, love of knowledge).

Aesthetic emotions focus on the beautiful, the miraculous, the tragic in nature, works of art and literature. Aesthetic emotions include sympathy, love, admiration, surprise, pleasure, delight and so on.

Moral emotions "are rooted in social being" [Rubinstein 2002: 546] and "are experienced in connection with the moral codes, norms and values, which accepted in a given society" [Simonova 2014: 149]. These emotions include guilt, shame, conscience, patriotism, pride in one's work, love of work and contempt.

According to the criterion of intensity, emotions "can be divided into weak emotions, moderate emotions and strong emotions, which can turn into each other and changes its strength" [Litvina 2010: 22]. According to the level of psycho-physiological organization and the direction of the emotional response, we distinguish emotions of novelty (fear, surprise, interest); emotions of onset (anger, rage, heroism); emotions of acquisition (pleasure, joy and elation); emotions of loss (disgust, sadness, despair) [see, Berezina 2019].

In addition, in some works emotions are divided into utilitarian emotions (for example, joy, anger), which are related to the evaluation of the measure of goal achievement and need satisfaction; non-utilitarian – aesthetic emotions (for example, harmony, disharmony, awe, blasphemy), which arise, in particular, when evaluating objects of art [see about it: Scherer 2005]; intellectual emotions (conjecture, certainty, doubt, surprise) [see: Vasiliev 1998; Leontiev 2004].

This kind of classifications correlates with types of discourse and styles, serves as a basis for linguistic analysis of emotion.

The concept of emotion is defined at the beginning of this paragraph: emotions are situationally conditioned and accompany almost any human activity. But the most vivid manifestation of emotion occurs in an emotiogenic situation. An emotiogenic situation "occurs when motivation is excessive in relation to the real adaptive capacities of the

individual" and is characterised by one or a combination of the following properties: novelty, unusualness, and suddenness. It is emphasised that, on the one hand, there is a "general effect of situations" and, on the other hand, it is argued that there is "no such emotiogenic situation". Emotiogenic situation depends on the relationship between the motivation and the capabilities of the subject". More precisely, everyone reacts according to their emotionality, their needs, their experiences [Fress 1975: 133].

Returning to the reference to the dependence of a person's reactions to an emotiogenic situation on emotional experience, we note that in psychology the concept of a person's emotional experience is not unequivocally defined. Thus, A. Yu. Bergfeld presents the variability of mental phenomena associated with the emotional world, and notes the integration of such phenomena within the concept of emotional experience. According to this researcher, the content of emotional experience should include: emotional phenomena of different modalities, which experienced and reflected by the subject in the present tense; emotional memory; images and concepts as a form of reflecting emotional experience; ways of verbal and non-verbal expression of emotional experience; generalised ways of explaining (interpreting) emotional experience; skills and abilities to manage emotions and feelings in oneself [Bergfeld 2010: 45].

The content of emotional experience can be variably reflected in discourse, in dialogical and monological texts, in communicative, in narrative modes of speech, in various functional-semantic types of speech (narration, description, explanation, reasoning, instruction), in texts of different stylistic registers.

In summary, a person's emotional experience is formed as a result of personal experience, independent comprehension of emotions, and assimilation of the emotional experience of others in the process of social interaction. As we pointed out in section 1.2, in speech communication typified forms of social interaction become the basis for the formation of speech genres. Consequently, the question of whether there is a specific set of genres (where emotional experience is conveyed in verbal communication) is one of the problems in the linguistic study of emotion.

In society emotions are extremely important, which we call emotional culture "affective" or "emotional capitalism". Emotional culture is "a configuration of ideas

about feelings, social norms about experiencing and expressing emotion in different social contexts or situations. Such contexts or situations manifest themselves in patterns of behaviour, experiences, practices, speech expressions, specific emotional modes or orders [Simonova 2019]". "It is meant that emotional experiences are commodified, can produce themselves economic effects. Modern man values emotions and strives for them, willing to pay for them" [Simonova 2021].

In paragraph 1.2.2 we pointed out that [Dean 2005; O'Reilly 2005; Dekalov 2017; Gavra, Dekalov 2018] the value of a publication is not determined by its content itself, but by its attractiveness to users, which is conducive to meeting the author's needs for publicity and ensuring that online communication activities have a certain economic effect. Given the above sociological concept of affective capitalism, we can assume that the author's focus on emotion in network discourse contributes to accumulation of communicative capital in section of the web, which will encourage authors to create these types of texts.

In our research it is important to note that sociological research has made extensive use of the concept of the emotional imperative and has emphasised that the society of "affective capitalism" has a whole system of emotional imperatives. Emotional imperatives are "cultural understandings of emotions that are universally valid, are specific norm-requirements, unconditional and moral precepts about what and how one should feel in a particular socio-cultural context (or situation). <...> They are *coercive* not only because they are requirements for behaviour, but also people think they are important. Emotional imperatives promote the cultivation or avoidance of certain feelings. People see them as something natural, necessary, and worry if they are not, in the case of, for example, positive feelings (happiness, love, sympathy, etc.), or they exist, mostly in the case of negative feelings (guilt, shame, etc.) [Simonova 2021].

Emotional imperatives have a national identity and due to globalisation they have a universal character. They do not only have national values, but are also an important feature of modern society. Based on own research and taking into account the results of foreign researchers, O. A. Simonova [Simonova 2021] puts forward a set of emotional requirements in her work and point out that the list does not claim to be exhaustive,

which includes: *the imperative of rational management of emotions*, requiring the individual to develop emotional intelligence for success and self-actualization [based on: Hochschild 1983, 2003; Simonova 2019]; *the imperative of "authentic feelings"*, requiring the modern individual to respect, preserve, protect and in some cases follow his or her own feelings [see, Gonzalez 2017]; *the imperative of "happiness"*, requiring the pursuit of individual happiness (however it is understood) and "do what makes me happy [see, Ahmed 2010]; *the imperative of "romantic love"*, which assumes that love must be in one's life and that it is the presence of romantic love that leads to happiness [see, Illouz 2012]; *the imperative to avoid (certain) "negative feelings"*, determining the modern person's focus on ending periods of painful feelings, reducing and avoiding their experience [see, for example, Berns 2011]; *the imperative of "individual guilt"*, pushing the modern person to feel their own guilt for their life failures not as a negative feeling, but as a source of strength, contributing with a constant focus on success and happiness to overcome the "dark streak" in their life [see, Misheva 2018]; *the imperative of sympathy or individual loyalty*: in order to achieve success and happiness it is necessary to express a certain amount of sympathy and loyalty in various kinds of relationships (especially when it comes to subordination relationships) [see, Barbalet 1996; Clark 1997]; *The imperative of excitement/excitement*, the urgent search for exhilarating experiences as a guarantee of "full life" [Lyng 2018]; *the imperative of nostalgia or longing for the past and the future*, which is constantly "changing", "slipping away", manifested in the search for memories and perceptions that provide certainty, stability, security [Jacobsen 2018, 2019]; *the imperative of pleasure*, which brings pleasure that is the goal of human life. Observation of a sample of our materials shows that an important place in the emotional life of modern man is also occupied by the *imperative of propitiation*: propitiation as "a tender feeling aroused by something touching" [Ozhegov 1990] is necessary for man as a kind of mental purification, which he experiences when watching children or funny animals, which accounts for a significant number of such stories on the Internet.

O. A. Simonova comments on the phenomenon of emotional imperatives [Maffesoli 1996] and notes that by obeying demands to follow emotional imperatives

one does not necessarily find a path to happiness. And then consequences such as severing social ties and escapism from failure, unhappiness, lack of love, etc. are not ruled out [Simonova 2021], including the alternative reality of network discourse.

We believe that the emotional imperatives recorded by sociologists have an impact on network discourse, above all on the thematic side, as this can act as a basis for realising the effect of emotional contagion [see, for example, Isard 2008] and thus increase the attractiveness of a certain section of network discourse.

Thus, psychological and sociological foundations in the study of emotions act as the basis for this subject from a linguistic perspective in discourse research.

1.4 Means of representing the category of emotivity in discourse: a linguistic aspect

1.4.1 Means of representing the category of emotivity in language and discourse

The diversity of emotions determines the wide variability of their expression and reflection in communication. From the linguistic point of view, it is significant that the category of emotivity manifests itself in discourse and text bilaterally: in terms of content and in terms of expression. According to S.V. Ionova's concept, "the **emotional content** is characterized by the concepts of emotive background and emotive tonality and is reflected in the formal features of the text – in its emotive coloring" [Ionova 1998: 15].

Let us explain that we define the notion of the text **emotive background** following A. G. Baranov and V. N. Telia as a cognitive phenomenon, as an associatively connected with a language sign or a speech segment, denoted by it and emotionally marked in a certain way in a given lingvo-culture fragment of reality (situation, object, property, etc.) [Baranov 1993: 12].

In interpreting the term **emotive tonality**, we rely on the opinion of T.V. Matveeva, who considers tonality as a psychological position of the author in relation to the text, as well as to the addressee and the situation of communication [Matveeva 1990: 27].

Following G.N. Lenko, we interpret the emotive coloration of the text as "a set of linguistic and textual means used by the author to encode the emotional content" [Lenko 2014: 197].

Emotive theme, emotionally charged text fragments (from a word to the entire text), whose meaning or form of expression is a source of emotional impact, play an essential role in the formation of the emotional content of the text [Bolotov 1981: 18]. According to S. V. Ionova, the emotional content, on the one hand, "in the form of emotive theme enters the cognitive content of the text, and on the other hand, constitutes the emotional part of the author's pragmatic strategies" [Ionova 1998: 5].

In other words, under this approach the specificity of the embodiment of the category of emotivity in a particular text is identified by the peculiarities of the implementation of the above components in it, a certain ratio of which allows us to define the **emotive text**. The text is classified by us as emotive provided that it implements the author's emotional strategy and the information about emotions is included in its main content on a par with the information about the facts or even takes a dominant place in it, the plan of text content expression is formed by verbal and non-verbal specialized means of expressing emotionality (more about them will be discussed further in this paragraph).

Let us emphasize that both the whole text and its separate finished fragments – emotive microtexts and emotive embeddings – can be emotive. According to O. E. Filimonova, "emotive microtexts are text fragments (blocks, superphrasal unities) that are distinguished on a thematic basis and reflect some emotional state or condition of a subject", while "emotive inclusions are a brief comment of a speech subject about his or her own or others' feelings and impressions in the structure of non-emotional text fragments" [Filimonova 2001: 6].

Emotive texts can be produced in the communicative or narrative mode of communication.

The content of an emotive text (a text fragment or inclusion) in the communicative mode is a direct reaction of the speaker to an emotiogenic situation; often the expression of emotions by the author in a statement is uncontrolled or poorly controlled. Such emotive text inclusions, fragments or whole texts are called **affective** [see, for example, Shakhovsky 2008, Khorokhordina 2018].

The content of an emotive narrative text (text fragment or embedding) is a message about an emotional experience, an emotional state, or an emotional attitude in connection with an emotive situation. This kind of emotive text inclusions, fragments or whole texts are called **emotive descriptives** [see, for example, Shakhovsky 2008, Khorokhordina 2018].

The content of each of the two mentioned types of texts can be complicated by the implementation of the author's strategy of emotional impact on the addressee, to evoke the emotional reaction of the addressee. This kind of emotive text inclusions, fragments or whole texts can be called **emotive evocatives** [see, for example, Khorokhordina 2018].

In the aspect of the emotional reaction to the text on the part of the addressee, the notion introduced by N. N. Lange of the **emotional tone of the impression, which can be positive or negative, seems important**. The psychologist emphasizes that in the process of contemplating nature or an object of art, in the process of intellectual activity or the perception of information, a person has an impression, which has either a positive sign when he feels pleasure, or a negative sign when he feels displeasure [Lange 1996: 268]. Thus, **the tone of an impression is a sign – positive or negative – of the emotion one experiences when receiving an impression from a perceived object**.

Since we are talking about texts as objects of perception, let us introduce the means of expressing emotions used in them. Specialized linguistic means that ensure the realization of the category of emotivity are called emotives. An emotive is defined as "a linguistic unit that has an emotional share in its semantic structure in the form of a semantic feature" [Shakhovsky 2008: 25]. As S.V. Korostova points out, "an emotive can be not only an affix, word, phraseology or sentence, but also a text that includes

emotives of other linguistic levels" [Korostova 2009: 87] to convey a person's emotional state or his/her emotional attitude towards something.

The issues of the definition and typology of emotives are covered in the works of many linguists, and some of them provide analytical reviews of points of view on the mentioned problem, as, for example, in the works of V. I. Shakhovsky [1987], L. G. Babenko [1989], S. V. Ionova [1998], O. A. Turbina [2013], L. A. Piotrovskaya [2019]. Linguistic research of linguistic means of emotionality transmission, performed within the framework of the systematic approach, allowed to identify the means of implementation of the category of emotivity at different levels of language. Let us dwell on this issue in more detail.

First of all, modern linguistics is particularly interested in the classification of lexical emotives (emotive vocabulary). This classification can be based on different criteria. For example, lexical emotives can be classified on the basis of grammatical and denotative criteria into grammatical classes of emotive vocabulary (emotive verbs, nouns, adjectives, adverbs, emotive state category words and interjections) and semantic classes of emotive vocabulary (functional-semantic classes of words of emotional state, becoming emotional state, emotional impact, emotional attitude, external expression of emotions, emotional characterization and emotional quality) [Babenko 1989: 72]. From the structural-semantic point of view, emotives can be divided into affective and connotative lexical emotives, as well as virtual ones (potentialives), and from the communicative point of view, into stimulus emotives and reaction emotives [Shakhovsky 2008: 25].

According to V. I. Shakhovsky, "an affective is an emotive whose meaning for a given word is the only way of signification", while "a connotative is an emotive, language units whose emotive share of meaning is a component – connotation, i.e. a concomitant of the main logical-subject component of meaning by consciousness". As for potentialives, the researcher points out that their semantics contains "an emotive seme, its feature or concretizer, actualized only in specific uncoded consociations, latent for the language unit (non-emotive)" [Shakhovsky 1987: 25-26].

B. I. Shakhovsky believes that verbally emotions "can be named (nomination), described (descriptive), expressed (expressive)" [Shakhovsky 2016: 45], at the same time he attributes the lexicon of emotions to the system of lexical emotive means [Shakhovsky 2009: 34]. V. I. Shakhovsky emphasizes that "unlike conceptual nomination, emotive nomination has an expressive-emotional-evaluation attitude, namely naming the object of speech, emotive nomination characterizes it, i.e. denotes the speaker's attitude towards it" [Shakhovsky 2008: 84]. Further, one should pay attention to the fact that as a component of meaning connotation is a kind of semantic abstraction, varying in qualitative manifestations of emotionality, expressiveness and evaluation [Shakhovsky 2008: 114]. In addition, "in speech activity, connotative components of semantics appear in various combinations", such as emotional-expressive connotations, emotional-evaluative connotations and so on [Shakhovsky 2008: 115]. At the same time, there is a reason to speak of singling out expressive emotives. In contemporary linguistics of emotions, it is worth watching "how the status of emotive semantics (affective, connotative and potentialive) and the form of emotive expression (nomination, descriptive and expressive) transform the same emotion", and related questions remain promising [Shakhovsky 2016: 52].

V. I. Shakhovsky's classification of emotives is widely recognized among linguists. A number of researchers adhere to the opinion of V. I. Shakhovsky, believing that lexical emotives should also be classified in relation to the stylistic function they perform, and then it makes sense to distinguish emotive nominatives that stylistically neutrally name the emotional state of the speaking individual or his emotional attitude towards something [Blok, Reznikova 2006; Korostova 2018], and emotive expressives that stylistically markedly name the emotional state of the speaking individual or his emotional attitude towards something. As for the latter, V. I. Shakhovsky's opinion that "simultaneously with the naming of the object of speech, this type of nomination denotes the mental state of the author of speech, his attitude towards the addressee of speech is true, and, besides this, the lexical-semantic unit is given a stylistic status – colloquiality" [Shakhovsky 2008: 84]. We share the opinion of experts who include emotive nominatives in the group of lexical means specializing in the language in the

transfer of emotions. Let us note that stylistically neutral emotive nominatives, which serve to denote the emotional states of a person and his attitude towards something, are used both in narrative texts (in description, narration, reasoning) and in dialogic direct communication, for example, in situations that do not allow for a direct emotional reaction according to etiquette [for example, in diplomatic discourse, see Belyakov 2015].

While agreeing that lexical emotives play a key role in conveying human emotions in language, it is also impossible to deny the fact that units of other language levels take a significant part in the implementation of the category of emotivity. Thus, in morphology, suffixes are considered to be productive ways of expressing emotions at the level of word structure; and at the level of parts of speech – interjections and particles.

As A. Vezhbitskaya points out, the Russian language is exceptionally rich in diminutive forms [Vezhbitskaya 1996: 50], so one cannot ignore the abundance of diminutive suffixes to express emotionality. Suffixes can carry a positive or negative connotation and contribute to conveying a particular evaluation. Suffixes with a diminutive meaning include *-ик, -чик, -к(а)*; suffixes with a diminutive-linguistic meaning include *-ец, -иц(а), -ц(о), -ц(е), -иц(е), -к(о), -ушк(а), -очк(а), ечк(а)*; suffixes with a diminutive meaning include *-еньк(а), -оньк(а), -ушк(а), -ушок*; suffixes *-ок, -ик, -чик, -к(а)*, may give a diminutive-linguistic meaning in addition to their basic diminutive meaning. In addition, the semantics of some suffixes contain an emotional component of the negative spectrum, such as *-ишк(а), -ишк(а), -онк(а)* (expressing negative emotions like disappointment); *-ишк* (disparaging and derogatory meaning) and *-онк(а)* (diminutive-denigrative meaning) [Voronina 2012: 15-16].

As A. Vezhbitskaya rightly points out, "the Russian language is exceptionally rich in diminutive forms" [Vyezhbitskaya 1996: 50], and one cannot ignore the abundance of diminutive suffixes to express emotionality. Suffixes may carry a positive or negative charge and contribute to conveying a particular evaluation.

Such parts of speech as interjections and particles are also included in the realization of the emotive category. Interjections and interjection words belong to the

emotive-affective and can directly express emotion and indicate it, "are an effective means of expressing emotionality" [Kerova 2016: 178]. Emotive particles can enhance the expressiveness of an utterance and perform the function of expressing an emotion, with which a particular sentence structure in a particular context correlates. For example, in the core of the field of representation of the emotion of anger among the emotive particles is the particle *да* in statements such as: - *Да как ты смеешь?*

As it was already told in the beginning of this paragraph, not only words and their components (morphemes) but also specific syntactic constructions can act as means of verbal expression of emotions, which in syntactic researches determined the formation of a special section – emotive syntax. Emotive syntax is "a system of syntactic structures that contain the potency of emotionality, which is realized by virtue of integration - the fundamental principle of emotive representation and the basis for the formation of grammatical categories of emotive syntax" [Turbina 2013: 4]. The sphere of emotive syntax includes not only sentences for the nomination of an emotional state or emotional attitude, but also sentences for the expression of emotions, formally emotive sentences.

As L.A. Piotrovskaya points out, in a sentence "both one-word names (*меня удивляет, возмущает*) and various periphrastic analogues (*у меня вызывает чувство досады, меня привело в отчаяние*) can be used to denote an emotional state or an emotional attitude towards something" [Piotrovskaya 1993: 56]. An essential place is given to impersonal sentences, especially those constructed according to the model: "whom + predicative adverb (= state category)", for example, *мне грустно/ весело*, where the emotive nominatives, which are predicative adverbs (or, in another terminology, the state category), occupy the predicate position. A set of standard models of such sentences forms the nuclear part of the emotive syntax and is actively used in speech.

In addition, there is a variety of other syntactic constructions explicitly or implicitly expressing emotionality, including "infinitive and nominative models, phraseological schemes, ready syntactic disembodied statements, etc. They are a priori imbued with emotional connotations" [Norman 2020: 76].

P. A. Lecant makes a special emphasis on the intersection of rational and emotional components in infinitive sentences, emphasizing that "subjective-emotional meanings and connotations are especially vividly represented by pronominal particles in rhetorical variants of infinitive statements" [Lecant 2012: 48], as in the example: *Куда там сейчас ехать!*

Based on the principles of classifying lexical phraseological units, L.A. Piotrovskaya divides syntactic phraseological models of emotive sentences into syntactic phraseological concatenations, syntactic phraseological unities and syntactic phraseological combinations:

1) Syntactic phraseological unities can be qualified as syntactic constructions homonymous to free syntactic constructions. They mainly include models of construction of affirmative in form, but negative in meaning emotive statements (for example: *Много ты понимаешь! Очень ты мне нужна!!*);

2) the group of syntactic phraseological fusions forms "typified models of construction of emotive statements, the integral typical meaning of which is absolutely unmotivated, not deduced either from the lexical or from the grammatical meaning of the components" [Piotrowskaia 2019: 139]. For example, *вот тебе и приятели! Вот и верь после этого людям!*.

3) Syntactic phraseological combinations may include constructions, one of the components of which is characterized by syntactically connected usage, for example, emotive statements, the obligatory structure-forming component of which is the particle *what for* (for example: *Что за край! Что за манера!!* etc.) [Piotrovskaya 2019: 141].

As for syntactic emotives, we should mention a group of introductory words and expressions such as *к счастью, на радость, к сожалению*, which are meant to "express the emotional state of the subject of speech, as well as his assessment of the facts of reality on a good/bad scale" [Ramazanova 2017: 383]. Emotive introductory words can simultaneously influence the interlocutor and induce him/her to perceive the content emotionally. Emotive introductory words can express various emotions and psychological states: fear (*не дай Бог*), hope (*дай Бог*), satisfaction (*слава Богу*) [Ibid: 386], be stylistically neutral or stylistically marked.

Researchers conclude that "the syntactic peculiarity of emotional speech consists in the fact that the realized forms are deformations of structures characteristic of neutral speech" [Sineokova 2004: 9]; this allows one to assert that "the more evident and more partisan the syntactic structure, the weaker (or absent) its emotional component. And vice versa: the more "phraseological" and idiomatic a syntactic model is, the more readily it assumes the expression of emotional meanings" [Norman 2020: 80].

Among the syntactic emotives an important place is occupied by the exclamatory sentence, the intonational features of which are motivated by "the communicative intention of the speaker to express his psychological state, to give an emotional assessment and to influence the addressee" [Kerova 2016: 176]. Based on the conjugation of communicative purposes "emotion-evaluation communicative attitude" [Kerova 2016: 180] of the exclamatory sentence N. P. Gribova proposes to present it as the following variants of intensional combinations:

- The expression of an emotionally impulsive reaction and the speaker's transmission of his own state, numerous emotional shades: anger, joy, sadness, tenderness, love, admiration, surprise, contempt, etc.:

- intertwining of the emotional reaction with a direct assessment of the essence that caused it, i.e. expression of the speaker's emotional-evaluation attitude to the facts of the surrounding reality;

- Enhanced impact on the emotional sphere of the addressee [Gribova 2010: 7].

Taking into account the difficulty of displaying intonation elements in writing, the coverage of graphic means of representation of emotionality category is topical. To convey the intonational "heat of passion" in writing, a set of graphical means of punctuation such as the question mark, ellipsis, dash, as well as the exclamation mark, which "is a formal marker of an exclamatory sentence, but is not the only criterion for distinguishing exclamatory sentences" [Kerova 2016: 178]. We emphasize that the correlation of a certain emotive lexical content with the punctuation mark available in the text should be identified taking into account the specific context, because "emotive semantics has a bipolar organization" [Budnichenko 2003: 140]. Emotional content can be reflected in punctuation, which not only supports the emotional meanings expressed

by lexico-semantic means, but also plays an important role "in conveying the author's attitude towards the statement in hinting at the subtext, in hinting at the emotional response expected from the reader" [Vaulina 2009: 142].

In the emotiological works attention is also paid to the fact that on the syntactic and textual levels "the category of emotivity can also be realized formally, due to the interaction of linguistic means, i.e. not always directly in words to reflect the emotional attitude. Given the formal signs of emotionality manifestation, it is possible to distinguish explicit and implicit emotive means" [Karpova 2011: 75].

In the narrative mode of speech, a person's emotional state or emotional attitude can be conveyed through the description of its physiological manifestations: external manifestations of the emotional state, including:

1) kinesic, for example, a) symptomatic (involuntary) and communicative mimic (conscious) manifestations in a certain emotional state [see, for example, Milovanova, Kulichenko 2012: 110]; b) gestures, reflecting the emotional state of a person; c) features of movement and specific actions of a person in a certain emotional state;

2) phonetic, for example, emotionally conditioned timbre, loudness, speed of speech.

A person's emotional state or emotional attitude can also be conveyed through a description of internal manifestations, including:

1) the externally unobservable activity of the organs of the person experiencing a particular emotion. For example, *вся голова у меня сразу обледенела и стянулась, сердце рванулось и замерло...*, is "a description of a number of somatic signs of fear associated with the active functioning of a variety of physiological systems and the subsequent cessation of their activity" [see, Kiseleva 2018: 115];

2) emotionally conditioned features of thought activity and/or inner speech;

3) psychologized (transformed under the influence of emotions) images of the external world.

D. A. Romanov introduces the term secondary denotative emotionality (we call secondary denotative emotionality) in order to denote "any external manifestation of emotions: mainly kinetic, physiological or acoustic", when "at the same time, the

emotional content of the situation does not disappear anywhere, moving into the background – "for" the representation of facial expressions, gestures, physiological reactions" [Romanov 2004: 24]. According to Yu. A. Karpova, "gesture is an organic component of the language of emotions, associated with it by a single essential-emotional state of the organism" and may or may not coincide with the meaning of the statement, "the contradiction between gestures and the meaning of statements is a signal of lies" [Karpova 2011: 76]. The researchers emphasize that when the realization of the category of emotivity is carried out by the author "through physiological manifestations (tears, laughter, redness of the face, etc.), through the description of the surrounding world" [Revenko 2016: 180], the presence and "the nature of emotivity is determined here on the basis of the reader's emotional experience" [Lenko 2014: 194].

Thus, emotionality as a psychological category can be expressed in speech not only by verbal means, but also by paralinguistic means. That is, such means accompany a statement in the natural language and organize the communicative and pragmatic aspect: in oral speech – intonation, gesticulation, mimicry, distribution of accents, pauses, tempo, timbre and loudness of speech; in written speech, it is segmentation of text, font and colour sets, unusual writing, non-standard arrangement of punctuation marks, etc. [see, for example, Azimov, Shchukin 2009: 185].

Let us dwell in more detail on the representation of paralinguistic means embodying the category of emotivity in speech, and first of all pay attention to phonation means that play an important role in oral speech. Thus, the intonation of an emotionally colored utterance, on the one hand, is conditioned by the emotional experience of the speaker, on the other hand, forms the emotive background of communication and causes certain emotions in communicants. Yu. A. Karpova believes that "the emotionality of speech is closely related to the timbre of the voice, if it is colored by certain emotions, it is called an emotional timbre" [Karpova 2011: 76]. For example, sharp, glossy, ringing timbres are used to express positive emotions, and matte, cold timbres are used to express negative emotions. In addition to the emotional timbre, "a variety of vocal modulations, which constantly alternate between partners in the process of interaction, depend on the internal state of the speaker" [Ibid]. For example, a

decrease in voice volume may reflect a speaker's frustration or calmness, while an increase in voice volume may indicate a sudden change in emotion, with a rise in voice volume indicating both positive and negative emotional experience on the part of the speaker, which causes a corresponding response in the interlocutor. In other words, raising the tone of voice is a bilateral factor in the expression of emotion [Goncharuk 2015: 19].

In spoken language, pauses and segmentation can reflect the emotional state of the speaker. The analogues of these means in writing are parcelled and segmented constructions, which can create the effect of emphasising and conveying an emotional experience. For example, in thank-you letters "the separation of the initial part of the verbal formula of gratitude: *ВЫРАЖАЕМ ОГРОМНУЮ БЛАГОДАРНОСТЬ!* – exclamation mark separates the recipient's nomination and the reason for the thanks into two parcellates. Thus already the first line of the letter gets emotional and expressive coloration, which is projected on the following text" [Zhu 2020a: 59].

In general, there is a considerable arsenal of paralinguistic means for conveying emotions in writing. In particular, such stylistically coloured graphical means as hyphenation, doubling (tripling) of individual graphemes, writing in a special font different from the font of the entire text (italics, underlining, capitalization, spacing) are actively used today, which can compensate for the lack of traditional means of spelling and punctuation to express inner feelings [see, Chalova 2012]. In addition, we often see font enlargement in network discourse, a change in the sound appearance of a word with the help of graphics, which "can occur in a variety of cases in accordance with certain emotional and psychological states of the characters and be a powerful means of expression" [Sun 2020: 37]. Spelling tropes can also contribute to the expression of emotivity in writing, as, for example, in an utterance: *Ученый **канти** есть и у нас: только на воротниках инженеров*, – where the author deliberately violates orthographic norms when colliding homophones: the proper name of the German philosopher Kant and the noun kant, denoting a piece of clothing [Bulokhov 2013].

In the design of a modern written emotive utterance, a noticeable role is played by the color scheme and the named paralinguistic means. The color scheme "is designed not

only for aesthetic impact, but also for a certain psycho-emotional response, the formation of the right mood" [Selemeneva 2019: 109], based on linguoculturally significant features of the perception of certain colors. For example, in Russian linguoculture, white is "usually associated with perfection, light, purity, innocence, purity, holiness" [Lebedeva 2011: 142], and "the combination of red (the most active color of the spectrum) with white is a "tough" combination, and causes a strong activation of the emotional state" [Selemeneva 2019: 110].

Thus, there are specialised means for realising the category of emotivity at all levels of language. The modern linguistics of emotions focuses not only on the identification of phonetic, word-formation, morphological, lexical, syntactic, supersyntactic (textual, discursive) means of implementing the category of emotivity, but also on the study of a wide range of paralinguistic means.

It is necessary to streamline the rich arsenal of means of implementing the category of emotivity . Depending on the criterion or combination of criteria chosen for the classification of emotives – linguistic means of different levels of language that serve to reflect the emotional world of a person in language and discourse – different types of emotives are distinguished:

1) according to the structure of the meaning of a linguistic sign, affective, connotatives, potentiatives are distinguished;

2) in relation to the signifier – emotives of emotional state, formation of emotional state, emotional impact, emotional attitude, external expression of emotions, emotional characterization, emotional qualities;

3) according to the functional-semantic criterion, motives are distinguished as a means of expressing emotions and motives as a means of nominating emotions;

4) by type of nomination – linguistic and discursive (secondary denotative, or implicit, contextual);

5) according to the communicative-pragmatic criterion – emotive-stimulus and emotive-reactive;

6) according to the expression of controllability / uncontrollability of emotions – rationalized emotives and affective emotives.

Summing up the presentation of the actual linguistic, paralinguistic and discursive means of implementing the category of emotivity in oral and written communication, it should be emphasized that the category of emotivity is inevitably expressed in speech. But the intensity and the ways of its expression are situationally conditioned, which, in our opinion, was pointed out by Sh. Bally: "live speech in all its manifestations reveals the intellectual side and the emotional side, presented in very different proportions depending on the mental state of the speaker, the specific situation and the social environment" [Bally 1961: 29].

1.4.2 Means of representing the category of emotivity in network discourse

Considering the characteristics of the Internet as a form of communication that did not exist before, it is necessary to mention that the means of implementing affective categories, which we proposed in section 1.4.1 of our work, are actively at play in network discourse. In this section we will devote ourselves to the means of embodying affective categories, which are specific to Internet communication. The representation of emotion in network discourse is aimed at using both verbal and non-verbal affective media, which include not only linguistic but also symbolic and graphic units.

We believe that one of the specific features of most network texts is a strict limitation of their length: a small text on the web allows the user to get the information of interest in a very short time, which meets their expectations and requirements, as most Internet users prefer fragmented, fast reading; as the researchers note, "the shorter the text, the better it will be perceived from the monitor. <...> From a human perception point of view, text of 500-700 words is optimal. A full-length article of 2500-3500 words is often perceived by a user in 20%" [Kostenko 2013: 67].

Let us present specific verbal means of implementing the category of emotivity in network discourse and systematise them according to linguistic levels.

At the lexical level, emotive borrowings occupy an important place, and "in Internet communication borrowings come from English, which is the language of the creators of the most popular networks" [Mikhaylichenko 2016: 167]. Due to the copying of the norms of English-language speech behaviour in the Russian-language segment of the Internet, English emotives begin to function both in their original phonetic and graphic form (for example, WOW (surprise, admiration), OMG (surprise, delight, fear)) and in Russified variants (for example, *sorri* (blame, regret)), *respect* (respect)). This group of lexical emotives "consists of those foreign-language words that have analogues in the native language, but are used in social networks, forming a special slang of users, which gradually penetrates into oral speech as well" [Mikhaylichenko 2016: 168]. Another group of words that is widespread in Internet communication are emotive lexical neologisms (including semantic neologisms). So, the word *бызгаза* among Internet fans serves to express laughter as a reaction to something funny, stupid, indecent, sometimes unpleasant [see, Dictionary of Internet language.ru], and the word *тролль* has an emotive meaning 'a user who deliberately excites negative emotions of other users in order to cause outrage and unrest' occurs in the process of its functioning in the Internet [Stepanova, Bohieva 2018: 627]. Let us note the group of extremely stylistically reduced lexical emotives, as in Internet communication speech "abounds with the vocabulary of the declassified elements of society and swear words, which adds a correspondingly coarse-cynical stylistic coloring" to many statements [Mikhailichenko 2016: 169].

At the syntactic level, the emotive function in online texts is expressed by a more disjointed, fragmented, close to oral speech sentence construction. According to A.A. Matusevich, a characteristic feature of the syntax of virtual communication is "the activation of colloquial syntactic constructions" [Matusevich 2014: 95]; it is also characterised by the absence of the need "to observe the strict academic norms of written speech, the main task becomes to convey information to the interlocutor, to make communication communicatively effective" [Trach 2010: 39]. Thus, the specificity of virtual communication is often manifested:

1) in parcellation, which is "the deliberate splitting of a coherent sentence into several intonation-independent segments in order to enhance emotion, emotional evaluation or the emotional state of the writer" [Matusevich 2014: 95].

2) in ellipsis ("in some cases, the user may omit an entire line, replacing it with characteristic punctuation marks or emoticons [Matusevich 2014: 96]);

3) in the "absence of spaces and punctuation between words in a phrase, sentence or between sentences" ("the exclusion of spaces between words vividly conveys the strong emotional excitement of the user" [Ibid]).

The Internet environment is characterised by such syntactic phenomena, which "in most cases are of an occasional nature, closely related to the context and characterised by sufficient expressiveness and emotionality" [Matusiewicz 2014: 97].

Researchers note that a large number of online texts "contain in their language structure violations of spelling, punctuation rules, as well as the rules of speech culture, because users do not always know or follow the language norms, and possibly do it intentionally to attract the attention of Internet users" [Levchenko, Izgarsheva 2018: 213]. In particular, emotive graphic-phonetic devices are widespread in network discourse, such as **graffons** – specific spellings of ordinary words with a deliberate violation of orthographic norms, in the creation of which the author "gets many opportunities to realize his creative linguistic potential, using various means of textual formatting and his own imagination" [Goh 2015: 36]. The generation and use of graffons is usually conditioned by the author's intention to express strong emotions and to give his message a visual attractiveness. This phenomenon can be observed in the following situations:

1) by means of multiple repetitions of letters the user seeks to graphically convey the emotional component of his message, while phonetic features of the language are often not taken into account (for example, *Дддуууббб ты тпруууиный!!!* (anger, rage));

2) the user may deliberately use hyphens to divide a word into syllables, imply a special "persuasive" manner of pronunciation, while the real rules of syllabic separation may not be respected (for example, *Мо-лод-ец!* (approval));

3) the user may also violate the rules of Russian spelling, which is intended as a means of expressing his or her emotions (for example, *Травите водкой свой моск, может быть, поможет*(anger, contempt)) [Goh 2015: 35-36]. In Internet communications spelling norms are not observed, and punctuation rules are not strict: "in Internet communication canonical norms of punctuation are broken, punctuation marks disappear, but their absence is compensated by other means <;> punctuation marks are used to construct "emoticons", which helps to convey intonation, modality, joke" [Trach 2010: 38].

"Smiley faces, or emoticons, are widely used in Internet communication "as a creative and visually prominent way to add expressiveness to a strict textual form <...> their actual function depends on the definition of the word emotion" [Luor, Wu, Lu Tao 2010: 890] that is, to directly convey emotion. Emoticons can be highlighted, in the first place, graphic emoticons, "in which emotions are represented by means of alphabet symbols (letters, graphemes) and typographic signs" [Belousov, Obukhova 2019: 10], e.g. :-), :-(, =))) , xD and some others. The second type of emoticons can be divided into two groups: "drawing emoticons and animated emoticons that can be inserted into the text of an electronic message" [Nashkhoeva 2011: 323], for example, a drawing smiley or an animated smiley.

The frequency of their use in Internet communication with its characteristic informal speech that allows the expression of a wide range of emotions, because "verbal expression of emotions and feelings in writing requires some effort and time. New formal means (emoticons) help to save them" [Zakharova 2010: 126]. Emoticon can be used independently or together with the verbal part. This allows the author of a message "to supplement the meaning of a statement, clarify its expressive and intonational colouring, establish and maintain contact with the interlocutor, express his emotional state more precisely and concretely" [Nashkhoeva 2011: 32]. and performing "the same role as the tone of voice in a telephone conversation or gestures and facial expressions in face-to-face communication" [Dubrovka 2016: 102].

Due to the technical possibilities of representing the category of emotivity in network discourse, we can observe visual content of different types, which has several

advantages: it attracts the attention of the addressee, provides a high degree of memorability of the message, a high level of informative and aesthetic material [Tersky 2017: 83]; the verbal part of such content is designed by various typographic means (colour, typeface, font size, line length, distance between them, use of capitals, kerning, tracking, etc.). Thus, capital letters should be seen as a means of conveying emotion and attracting the addressee's attention to the message: as M. N. Krylova rightly points out, capital letters "may highlight one word, the most important one, according to the author: "They should only LIKE" (OK), and often, as a result of inversion, it is placed at the end of the sentence, in a potentially strong position: "they are worthy of the status of a MAN" (OK). A capitalised first letter may also highlight a word meaningful to the writer: "I want... every child on earth to be Nourished, Happy and most importantly Loved" (OK), as well as the word stress or the logical emphasis in the phrase" [Krylova 2016]. (OK here is the social network "Odnoklassniki").

In addition, the category of emotivity is implemented in texts through the use of infographics, "which includes not only graphs, charts and diagrams, but also such varieties as tag clouds, timelines, maps, interactive graphics" [Simakova 2018: 227] and presents information to the addressee in a visual way in order to facilitate its perception; infographics can also include photographs, illustrations that convey meaningful information and evoke an emotional response in the addressee, which are accompanied by "caricatures and elements of graphic design – pictograms, logos, emblems, screensavers, decorative elements", etc. [Ibid].

Use of such components is a whole "art of creating an attention-grabbing and emotion-generating visual image" [Chekantsev 2015: 148], which, uses images from the world of painting and "allows one to express one's intention on the canvas, to share thoughts, feelings, emotions with the viewer" , which, using images from the world of painting, "allows one to express one's intention on the canvas, to share thoughts, feelings, emotions with the viewer" [Chekantsev 2015: 146]; base on the parameters of illustrative materials the author selects, are "format, space, 'focus', rhythm, contrast, light and shade, colour, decorativeness, dynamics and statics, balance, symmetry and asymmetry, openness and closedness" [Ibid]. For example, "colour can excite (from the

mental side), be antiseptic (from the physical side) or have a negative impact on a person" [Muromtseva 2015: 70]; as the artist V.V. Kandinsky noted, 'red colour can cause a mental vibration similar to the one caused by fire, as red is at the same time the colour of fire. A warm red colour acts in a stimulating way" [Kandinsky 1910]. Thus, the images of the heroes of the texts revealed in the illustrations carry an important emotional load and attract the attention of the addressee. The correspondence (or inconsistency) of the emotional mood and theme of the illustration with what is described in the text also contributes to the implementation of the category of emotivity [Vashunina, Ilyina 2020: 238].

In order to influence the addressee psychologically or emotionally satisfy his expected aesthetic needs, the authors of Internet materials, who have in mind the possibilities of influencing the addressee with multimedia content, often resort to using various types of multimedia elements, such as videos, clips, background sound, flash and gif animation, slideshows, etc. As A.V. Muromtseva writes, "the influence of sound rhythms on human emotions is to a large extent connected with their synchronization with brain biorhythms. It allows using appropriate rhythmic frequencies to change a person's emotional mood" [Muromtseva 2015: 72], for example, with the help of properly selected rhythms, it is likely to contribute to the removal of stress, increase interest, pacification, motivation to some action, etc. Reliance on modern technical capabilities, multimedia components with their visual richness and auditory aesthetics allows the author to have the desired impact on the recipient due to the ability of people to multichannel perception of Internet materials.

To conclude this section, let us emphasise one of the steady trends in the development of Internet discourse – "a gradual increase in the degree of simultaneity of colloquialism and emotionality" [Galichkina 2021: 98]. In addition to verbal means, non-verbal means, such as pictures, videos, hyperlinks, which activate the "subconscious (emotional) level of perception" and lay "a ready-made code for 'reading' the text" [Voroshilova 2013: 26-28]; their combination with the verbal text creates a multimedia information complex, which the addressee will have to perceive simultaneously through the auditory and visual channels, thereby contributing to the

creation of a more complete emotional picture. In this case, multicode and polymodal texts describe emotiogenic situations, contain emotional speech, individual episodes of emotional communication, etc., becoming the embodiment of the category of emotivity in the Internet environment.

Conclusions of the first chapter

One of the leading characteristics of modern cultural and communicative space has become the mediatization of society and the individual, stimulated by the development of technically mediated communication in general and computer-mediated communication dominating on a global scale – in particular. The wide accessibility of the Internet environment, the lack of professionalism requirements for its participants to publish materials, the possibility of anonymous communication, generating a psychological effect of online disinhibition, the possibility to virtually change one's identity at will – all this multiplies the attractiveness of the Internet as a communication environment and determines the process of displacement of traditional media with their characteristic unidirectional information and replacing them with new means of mass communication with p. 3. As a result, any text on the Internet has the potential of a mass-media text.

The Internet for the modern man is increasingly becoming a continuation of the ordinary reality, the world of alternative virtual being, which makes it promising to study it within the framework of the cognitive and discursive approach, the central concept of which is the discourse.

We understand discourse as a special world or a special aspect of the world, reflected in the appropriate set of texts through a special selection and combination of speech genres and linguistic means, constituting its style. The picture of this special world and the specifics of the speech style reflecting it as "language in language" can be reconstructed in the analysis of the set of texts representing it in unity with their

communicative and socio-cultural context. The style of discourse has a systemicity defined by a set of ontological and communicative stylistic features that set the basis, on the one hand, for the selection and combination of communicants in speech genres, language tools and speech techniques; on the other hand, for linguistic analysis and presentation of its results. One of the stylistic features is emotivity, which is recognized as constitutive for such functional styles of modern Russian literary language as casual and colloquial, publicistic, advertising, artistic, religious and preachy.

The similarity of thematic and communicative parameters determines the formation of discursive formations within the discourses of a certain society of a certain time period, on the basis of which certain zones of the special world can be investigated.

One of the discourses of modern society is the network discourse. The specificity of network discourse is determined by the totality of its characteristics such as thematic unboundedness, lifelike, virtuality, subjectivity, interactivity, anonymity, emotional online disinhibition, attractiveness, hypertextuality, polycodes, polymodality, a high degree of genre and style variation and diffusion, hybridization of oral and written form of speech. In terms of genre and style, the network discourse is characterized by the use of genres inherent in traditional communication outside the Internet environment, and colloquiality – exposure to the influence of oral and colloquial speech.

According to the parameter of conjugation with the person as the subject of the statement and as its author, seeking to attract the attention of the addressee, the person-oriented discursive formation is distinguished. Attractiveness in the texts of the network person-oriented formation, which in terms of style is in line with the infotainment style dominating in the mass media space, is based in the content-thematic and modal-subjective aspects on the accentuation of emotions as an integral fundamental part of personality

The emotional world of a person as an object of psychology is represented in a set of a number of phenomena, such as emotional experience, emotional memory, projections of emotional experiences in the mind (such as images, stereotypes), control of emotions, strategies of manifestation of emotions, etc., which in some psychological studies are proposed to combine in the concept of emotional experience. Emotional

experience is reflected in all components of communication: it affects the communicative behavior of the author and addressee of the message, the message itself, the choice of its code.

Emotions for modern man, as sociological research shows, represent such a high value that modern culture can be characterized as a culture of "emotional capitalism", which, in particular, is characterized by the formation, recognition and wide distribution of emotional imperatives, prescribing which particular emotional situations a modern man should go through, what exactly in these situations he should experience and how exactly he should express his emotions. The focus of network discourse on the lifelike and attractiveness determines the frequency with which participants of network communication refer to the phenomena associated with emotional imperatives.

Following V. I. Shakhovsky, we will call the human emotional world in its reflection in language and speech emotivity, and the language units used for its realization – emotives, which can be units of any language level, including texts as units of supersyntactic language level.

The study of emotionality is conducted in the framework of the functional-semantic, communicative-pragmatic and cognitive-discursive approach.

Within the framework of the functional-semantic approach the sets of linguistic emotives have been revealed and their classifications on different grounds have been proposed due to the complexity of the object of research, for example: according to the structure of linguistic sign meaning – affectatives, connotatives, potentialatives; in relation to signifier – emotives of emotional state, formation of emotional state, emotional impact, emotional attitude, external expression of emotions, emotional characterization, emotional quality; by functional and semantic criteria.

Within the limits of the communicative-pragmatic direction, emotional speech acts and speech acts with an emotive component are investigated, their range is established, and the intrinsic property of emotive intentions to form a complex communicative purpose of a statement, coming into combination with non-emotive intentions is revealed.

Cognitive and discursive studies distinguish between emotive text inclusions and emotive components and offer their typology based on the correlation with prototypes, as well as reveal the mechanism of textual realization of the category of emotivity through the interaction of the emotive background of the text, its emotive tonality and the emotive coloring of the language units used in it.

CHAPTER 2. STYLISTIC VARIATION OF THE CATEGORY OF EMOTIVITY IN NETWORK PERSON-ORIENTED TEXTS

2.1 General cognitive and communicative characteristics of the text material

In order to study the cognitive, discursive and stylistic features of emotivity in the texts of Internet communication, we selected 210 person-oriented texts from the Internet environment, which belong to different genres of five functional styles, represent the speech products of mass communication and aim at a wide audience. The sample of these texts of the 21st century has been purposively formed and constitutes a network person-oriented text library with a number of features common to its texts.

According to statistics from We Are Social and Kepios, compared with 2021 (when the number of Internet users in Russia was 84.3% of the population), in 2022 the number of Internet users increased by 4.7% to 89% of the total population. The most active Internet users are members of the younger generation (although a large number of older generations also use the Internet today), so the core of the target audience for Internet content consumption is young people; The 25-34 year olds are a particularly valuable segment among this age group in terms of product promotion due to their need for a break from work and high purchasing power (Digital 2022 Global Overview statistics). The increase in the number of participants in online communication is due to the attractiveness and person-oriented of network discourse texts. Attractiveness and person-oriented are actualized through such inherent characteristics as absence of thematic restrictions, interactivity, polycoding, which meet human needs for entertainment, for distraction from routine and emotional release; these needs are satisfied by many people in the virtual world.

In network discourse the important elements are "a context of communication, a form of communication, types of communicative activity, a content component, the script component, a social-interactive component, a emotional component" [Leontovich

2015: 186]. The structure of cognitive analysis of discourse proposed by D.V. Shapochkin is based on T.A. van Dijk's theory: according to D.V. Shapochkin, cognitive analysis of discourse implies textual analysis consisting in the study of the phonetic appearance of the text, graphic and morphological means, sentence syntax, features of vocabulary and semantics, rhetorical means, as well as the macrostructure of the text, and contextual analysis of time, place, the nature of the event, in which the text was generated, spheres of activity and textual roles of participants of communication, their social relations, cognitive characteristics of the discourse generated by them themselves [Shapochkin 2013: 102]. In order to characterise the texts, we opted for a method of quantitative analysis that involves grouping texts according to a number of features and interpreting them according to the weight of the features, which allows us to explain the nature of phenomena and place them in a broad scientific context.

Person-oriented as a criterion of our sample encompasses both thematic and communicative dimensions in the texts. As samples for our analysis we selected person-oriented texts representing network discourse on various Internet platforms, including different video hosting platforms (69 texts from Youtube, Yandex.Video, Yandex.Zen, vDud, Viteo), literary sites (44 texts from literary portals for adults and/or children: Izba-chitelnya, Kultura.rf, etc.), literary sites (44 texts from the electronic libraries Litres, World of Books, etc.) and from the electronic libraries Izba-chitelnya, from electronic libraries Litres, World of Books, etc.), from websites of periodicals (34 texts from magazines Foma, Schrodinger's Cat, the newspaper Vechernyaya Moskva and the socio-political newspaper Vpered (Forward) of Kurkin district in Tula region) and from themed websites (32 texts from sports, news, law, music and travel sites), multidisciplinary portals, educational, entertainment, family sites, free classifieds and reference sites), from official sites (21 texts from the official site of the tourist company METROPOL, the official site of the government of the Rostov region, etc.), from social networks (8 texts from the website of the tourist company METROPOL, the official site of the government of the Rostov region and others.), from social networks (8 texts from social networks VKontakte and Odnoklassniki), from forums (2 texts from general and women's forums). The classification of the sources of person-oriented texts of

formation in network discourse is presented in detail in Table 1 in the Appendix to this thesis.

It should be noted that, due to the specifics of the network space, some of the selected materials can be simultaneously posted on different platforms: for example, the video *"Довели препода"* is posted on the channel "Ivan Frankovich" on Youtube and Odnoklassniki. In this case, the viewer's choice of platform was based solely on their personal preference, and the choice of the platform on which the text was first published was not critical; therefore, the statistics on alternative sources in Table 1 are influenced by the researcher's personal preference.

In addition, we should notice that the sources of the materials we selected are divided into official materials, which are reliable and complete information, and unofficial materials, the information in which can be both authoritative and subjective. About 27 percent of all the texts were selected from official websites; these include texts such as thank-you letter, complaint, news, etc., which meet relatively strict standards of text construction and quality. The majority of texts are materials from unofficial sites (73% of the total number), which provide the authors with the opportunity to reveal their talent, individuality, to show their creative imagination without thematic and genre restrictions. Unofficial text exist within the structure of official texts and can restrict the creative impulse by the framework of "roles" and "rules" of the real world.

The differences in genre specificity predetermine significant differences in the volume of our texts. Thus, 84.8%, or 178 texts in our sample are person-oriented texts of small volume, the remaining texts 15.2%, or 22, are large texts, such as TV programme, transcript of conversation, debate, novella, short story, play, lecture, scientific report, scientific discussion at a lecture, popular science book, popular science essay, textbook, etc.

It is important to consider the criteria for selecting specific fragments of person-oriented texts; the materials should meet such criteria when selecting them for our textbook collection. In some texts, there is a clear discursive distinction between fragments of different types, which becomes the basis for the selection of one or another

fragment for discursive analysis. Thus, in the vaudeville "The Moneylender of St Petersburg", the main text is divided into phenomena (scenes), which represent different fragments of the plot; in this play, the stingy father Loskutkov, a moneylender intends to get rich by marrying his daughter Liza, but her fiance Nalimov finds a way to teach him a lesson. For our analysis we choose scene 8, which presents Akulina Stepanovna's quarrel with Loskutkov, caused by Liza's departure from the family. We choose this phenomenon because of its small volume (146 words) and its vividly portrayed emotional situation involving attractive characters, who have an emotional attachment to each other and express their strong emotions in a speech full of expression.

In some cases, however, such as the report on textbooks delivered at the online conference "Russian Cultural Space: Language – Mentality – Understanding", where there is no clear distinction. For the analysis of this report, we choose fragment of 322 words, which lasts about a minute (timecode 42:24-43:35). In the report the speaker talks about the urgent problem for Russian language textbooks of describing verb types in a free-spirited, colloquial style: *Так, теперь дальше, записываете юмор. Приставка «по» в глаголах совершенного вида <...>. Проблема действительно сложная и многие наши вещи, как мы знаем, виды глагола до сих пор никому не удалось, не удалось доказать, разгадать, что это такое в русском языке.* The fragment has a semantic coherence and contains a specific description of the problem that constitutes the theme of the text.

Thus, in the process of selecting specific fragments from texts with a large volume for discourse analysis, we take into account the criteria of semantic integrity and interconnectedness of fragments of one text, as a result of which fragments are usually selected from the same discursive part. The decisive factor in selecting the fragments is the representation of human emotions in them, which predetermines the relevance of materials for our study.

Let us turn to the classification of the selected materials by functional and stylistic orientation and by genre. The collected 125 person-oriented texts of network discourse can be identified by style, include 43 texts of colloquial style, 40 fiction texts and 42 journalistic texts: in them people can observe an abundance of emotive components on

different levels, non-verbal (colour design, soundtrack, images) and verbal (linguistic units of different levels and speech techniques naming, expressing and evoking emotions); 85 person-oriented texts belong to objective-neutral styles, in which emotive does not perform a constitutional role: these are 43 texts of official-business style and 42 texts of scientific style, in which some non-verbal means and emotes are usually involved in the implementation of emotive category. Tables 2 and 3 in the Annex to this paper provide detailed information on the style, sub-style and genre classification of the text.

It is appropriate to divide our texts from the so-called "new media", comprising 78.6 percent of their total number (165 texts in total) and representing original works created by Internet users and existing exclusively in the Internet environment, and texts from electronic versions of traditional media posted, for example, in the electronic versions of the popular science magazines Schrödinger's Cat, Science and Life, Istochnik, the websites of Vechernaya Moskva and Pravda, etc, which accounted for 21.4% of their total number (45 texts). The trend towards the 'networking' of traditional media has contributed to their growing popularity among modern audiences. The dominance of materials from the "new media" over materials from online versions of traditional sources in our sample can be explained by the fact that the tolerant atmosphere and low requirements for the design of works in the online environment, along with the technical means provided by the Internet, ensure thematic diversity, the ability of authors to find their audience and distribute their "works" through various channels, etc., which helps texts and videos of interest to the Internet audience. Due to the emotional nature of the texts, they become a source of interest for the audience.

Unlike materials in traditional media, hypertext unities are created around texts in the Internet environment, consisting of the source text and comments to it; the feature of writing a review and engaging in open correspondence with the author turns one-way communication into two-way communication, creating a new mechanism of interaction between author and recipient, which greatly increases the chances of influencing the audience. In addition, the most important characteristic of Internet texts that distinguishes them from traditional media texts is hyperlinks – which turns an ordinary

text into a hypertext. Based on one of the most important characteristics of internet texts – their hypertextuality – texts can be divided into 25 isolated, standalone texts that do not lead to any other pages (11.9%) and 185 texts with hyperlinks. Note that hypertext "makes possible an infinite variation of links and connections between informative units" [Kolpakova 2016: 97] and its perception "has an active character, defined as an interactive action providing interaction between the text creator and the recipient" [Ibid].

The constitutive element of hypertext is hyperlinks, which can be divided into intra-text, which placed directly in the text, and extra-text, which located outside the text. In our sample there are quite a few texts with out-of-text hyperlinks, and among them the dominant position is occupied by hyperlinks-rubrics, which are present in 60 of the selected materials; they are "a means of navigation to the marked sections of the site" and clearly organize its content, in this regard sometimes "they are emphasized as similar to the traditional table of contents" [Nosovets 2011: 128]. But hyperlinks can also cause other materials to be included on the same resource (and then the text of the hyperlink will repeat the title of the material to which it leads or hint at it in some other way); thanks to hyperlinks the recipient can get an idea of the content of the text before reading it and be able to read other texts on the same topic, which helps him to orient and navigate in the information space. The second most numerous in our sample are the hyperlinks placed in the form of an avatar in the corner of the YouTube video viewing window (69); clicking on them allows the recipient to view the author's other videos, which allows him to evaluate his creative personality and the image he has created for himself on the Internet. In addition, the texts of the sample also contain some out-of-text hyperlinks (32), including source hyperlinks leading to the original site, communication hyperlinks through which the addressee can contact the author, hyperlinks leading to a page with information about the author, links pointing to the source, etc.

Among the intra-text hyperlinks the first place (52) belongs to hyperlinks-detailers, which link to another page by clicking on a particular word, phrase or sentence in the text; through such detailed links the reader can go to a page related to the text he is reading: thus, in our examples there are hyperlinks-detailers to a page about the biography of the text hero, an interview, information about a particular rural settlement

etc.

Hyperlinks, act as a functional elements of the electronic environment. Apart from enabling a transition to other material, they provide the addressee with an opportunity to make his own way on the web and choose materials that are interesting for him. Thus, 152 out of 185 of our hypertexts have more than one hyperlink, which allows the addressee to freely navigate the information space, get satisfaction in desired volumes, which corresponds to the intertextuality of network discourse and gives the addressee many choice in reading. Intertextuality is realized on the basis of the associative mechanism of free passage from text to text; the possibility of such free gliding (surfing) attracts the addressee by the fact that he decides the order and content in the reading

From a semiotic point of view, the set of materials we collected can be divided into verbal texts (154 texts; 73%) and polycode texts (56 texts; 27%), each of which can be characterised as "combining different semiotic codes" [Nekrasova 2014: 45], which refers to the hybridity of semiotic signs characteristic of network communication, that is, information elements of different types interacting with each other. The large number of polycode texts in the sample can be explained by the wide possibilities of modern Internet technologies and the fact that they can significantly increase the attractiveness of the material.

A separate characteristic of some of our materials is polymodality: we have a total of 75 polymodal texts (36% of the total number of texts), which are distinguished by the fact that they should be perceived "using different modalities – channels of information perception, in particular visual and auditory" [Nekrasova 2014: 45]. With polymodal information perception, along with the leading visual components, auditory ones also play a significant role, due to which the information is transmitted to the addressee through several channels simultaneously, forming a multidimensional information picture that attracts his attention and arouses his interest, which is an effective way to increase the attractiveness of the material and the degree of its impact on the mass addressee. There are 53 texts in our collection, which are both polycoded and polymodal; they include different types of media production, such as commercials, video reportage, domestic reportage, etc.

Let us note that the common videos with emotive components in Internet communication represent a separate genre of colloquial speech within the framework of network discourse. Such texts represent a way of polymodal fixation of colloquial speech, and can be considered on a par with the way, for example, colloquial speech is fixed in writing.

Thus, we can say that three forms of speech existence are used in the network space: oral, written, and polymodal – appealing to both the auditory and the visual channels of perception at once.

According to the number of participants in communication, texts can be divided into three forms: monologue, dialogue and polylogue. Monologues dominate in our sample, accounting for 49% (or 103 texts). Polylogues account for 31% of the total number of texts (65 texts), while dialogues account for 20% (42 texts), in which the interaction between the participants in communication most clearly demonstrates communicative person-oriented. In view of the need to cover texts of different genres and each of the functional styles, our sample contains a large number of monologues, which is caused not by a special, conscious preference for monological texts, but by the fact that scientific texts are monological in themselves, while the texts of most genres of formal-business and fiction styles are reducible to the addressed monologue [Nesterov 2000: 79-80].

The high level of attractiveness of a text is due not only to the specific technical solutions used in its presentation, but also to the peculiarities of the topic. The thematic spectrum of the texts we selected from different platforms is reflected in Table 3 in the Appendix of this paper: different texts are devoted to entertainment, human feelings and emotions, life, family, science, political events, art, doing business and so on, reflecting domestic, scientific, cultural, political, business and legal aspects of society. However, texts on serious economic and legal topics are rare in our sample, whereas the overwhelming majority are texts whose topics are close to everyday life and understandable to most people; they are more likely to evoke a positive emotional response from the recipient. The texts that are most closely connected with emotions are the ones that tell about them - we will call such texts emotive narratives; there are only

30 (14.3%) of them in our sample.

Let us emphasize that thematic attractiveness is closely connected with thematic person-oriented, which can be expressed in the choice of one or another person as an object of representation, in which details about the personality, character, skills of this person are reported and thus an attracting image of him/her is created, which is included in different life situations from the zone of emotional imperatives, affecting the emotions of the addressee.

Counting the frequency of occurrence of each of the emotional imperatives in the texts we selected yields the following results: 35 texts reflect the rational emotion management imperative, 34 the imperative of nostalgia or longing, 33 imperative of the pleasure, 32 the imperative of genuine feelings, 32 imperative of the tenderness, 30 imperative of excitement/excitement, 29 the imperative be happy, 27 imperative of individual guilt, 26 imperative of romantic love, 26 imperative of the avoidance of (certain) 'negative feelings', 25 imperative of the sympathy or individual loyalty. The peculiarities of the reflection of emotional imperatives in texts are determined by their initial genre-stylistic affiliation: thus, the imperative of sympathy or individual loyalty is necessarily actualised in the texts of gratitude letters, and the imperative of pleasure is often expressed in popular science texts, as the desire of their authors to convey their knowledge to the public is realised by describing complex phenomena in simple language, which always evokes a positive emotional response. Compared to texts of neutral-objective styles (scientific and formal-business), the texts of free styles (colloquial, journalistic and artistic) can embody several emotional imperatives.

In our sample, 33.3% of the texts (70) express only one emotional imperative, while the remaining 66.7% (140) express more than one. There is a correlation between the number of emotional imperatives expressed in texts and the degree of their attractiveness: the more emotional imperatives are embodied in a text, the more attractive it is for the recipient.

Given the interdependence of the category of emotivity and the category of personhood, it is fair to recognize several types of personified texts, widely spread in modern Internet communication, as a very suitable material for studying the

peculiarities of emotivity category in network discourse. On the basis of the parameter of conjugation with a person both as the topic of the statement and as its author, we distinguish two types of texts related to personhood in network discourse:

1) texts depicting an attractive persona (an author, or another persona, or an author and another persona).

2) texts expressing the features of the author by the attractiveness of his style.

Among the texts in our sample, 83 belong to the first type, and of these, 11 texts depict the author himself, 55 depict some other persona, and the remaining 17 depict both the author and the other persona. The analysis of the content of the texts showed that in texts depicting more than one person, these persons were often related to each other, married (they could be husband and wife, mother and son, father and daughter, etc.), in friendship, friendship and business relations; the different types of relationship between the characters in the texts also conditioned a different emotional connection between them, which also influenced the attractiveness of the text for the reader.

The second type includes 127 texts and among them the texts of scientific and official business style are predominant.

In order to fully describe the speech material, it is appropriate to classify it on the basis of the typology of communicative situations in terms of their emotiogenic potential and taking into account the structure of the speech interaction. This classification will be as follows.

1) The communicative intention of the initiator of communication to create a certain emotive tonality or to induce an emotional response from the interlocutor determines the "emotionally stimulating" statement, which can be called an emotional evocative. In this regard, it is possible to distinguish such a type of text as an evocative text, which is specifically created to have an emotional impact on the addressee.

2) If we approach the question from the position of the actor of a speech response, it makes sense to distinguish between an uncontrolled speech response to a verbal or non-verbal stimulus and a response that is conscious, directed by a certain intention – we will call this speech response "emotive". In this regard, we can distinguish between

text-affective, in which the author has no control over his or her emotional reactions, and text-emotive, in which all emotions are under control.

Emotive texts dominate, amounting to 44.3% (or 93 texts), belonging to different genres of the five functional styles highlighted and are widely spread in the Internet environment. As for affective texts, they belong only to the colloquial, journalistic and fiction styles, amounting to only 10.5% (22 texts). It should be emphasised that emotive and affective texts are both emotionally evocative. And in our sample, the actual texts-evocative constitute 45.2% (or 95 texts).

The category of emotivity is realized in the interaction of the emotive background and the emotive tonality of the non-linguistic and linguistic components which name, express and evoke emotions: the combination of positive emotive background and emotive tonality predetermines the positive perception of the text by the recipient and evokes a positive emotional response, while the contrast of the emotive background and the emotive tonality deliberately created by the text author has a comic effect, designed to evoke the emotion of laughter in the recipient. In our sample, texts with a positive emotive tonality and a positive emotive background predominate: the category of emotivity is implemented in a positive way (in the interaction of a positive emotive tonality with a positive emotive background) in 165 texts.

In our study we further present a detailed cognitive-communicative analysis of representative texts from our sample in order to demonstrate the **stylistic** features of the implementation of the category of emotivity in person-oriented texts of network discourse.

2.2 The category of emotivity in network person-oriented texts of functional styles with constitutive emotivity

2.2.1 The category of emotivity in person-oriented network colloquial text

Colloquial speech is used primarily in direct spontaneous everyday communication, when the relationship between communicants is informal. Informal communication generates ease, freedom in choosing topics and means of expressing meanings and emotions. The everyday conversational style of speech is characterized by "a strong reliance on an extra-linguistic situation, which leads to the fact that the extra-linguistic situation becomes an integral part of the act of communication, the use of non-verbal means of communication (the gaze of interlocutors, gestures and facial expressions), the oral form as the main form of implementation" [Zemskaya, Kitaygorodskaya, Shiryaev 1981: 6], which determines the need to take into account the paralinguistic means of expressing meanings.

To analyze the features of the implementation of the category of emotivity in casual spontaneous communication in network discourse (it can be characterized as phatic (in other terminology – as idle speech)), we selected three non-professional videos that were filmed on a mobile phone in everyday situations and represent polycode texts. The texts consist of a combination of a video sequence and a sounding speech. In the aspect of perception, these are polymodal texts, where information is received by the addressee through visual and auditory channels.

We will adhere to the point of view of N. D. Arutyunova, according to which idle speech genres of communication in a dialogical form are divided into three types: 1) emotional; 2) artistic; 3) intellectual dialogues [Arutyunova 1999: 650]. The text 1 chosen by us for analysis belongs to the first type, since the expression of the emotional state of the communicants dominates here, text 2 shows the features of a dialogue of the second type, in which "the artistic abilities of the speakers are realized, their

predisposition to the game" [Ibid: 652], and text 3 is a dialogue of the third type, which is a dispute about the heroes Miguel de Cervantes.

2.2.1.1 The category of emotivity in person-oriented text of popular science magazine

Let us begin our analysis of the first selection of texts. Firstly, we focus on the title of the text – «*Вернулся из армии на день рождения мамы! Сюрприз для родителей*»)). The title of the text has an orientation and attraction function, informing the addressee the content of the text, and expressing a surprised mood. The first sentence in the title is incomplete: the missing subject, "I", should have been designated as the main character. The missing composition makes the addressee pay attention to the content of the text and establishes an indivisible relationship between the text and the non-text part from the beginning.

The exclamation in this title is used not only to express the author's emotions (joy, elation), but also to attract the attention of the addressee. The second sentence in the title directly identifies the type of emotionality – a surprise for the parents. In the first sentence of the title, the author gives the situation detail a positive emotional assessment: festival – *на день рождения*; and the inconsistent definition was used in – *мамы*, conveying a close parent-child relationship, which makes people feel the warmth, love and joy for the first time. The parent-child relationship as one type of social relations is inherent for most people. In the Russian national consciousness, the parent-child relationship is an integral part of life, which can be valued in their society, because "without family, love, children, marriage and kinship, humanistic culture is incogitable" [Savinov, Kolomasova 2012: 32]. In general, it means having no kinship and emotional attachment. Thus, even before reading the content, the title attracts addressee because of their life experience, realizes a positive emotional tone, and contributes to realize analysing category attractiveness of products through the Internet communication

The participants in the plot of the video – the son (the author of the video), his mother, aunt and uncle – are connected by the informal relationship. Let's look at the situational context: The young man did not inform his family of his return from the army deliberately. He knew that his mother would be at home on her birthday, and he wanted to create a positive emotional situation for his mother, mother's guests and himself by his sudden appearance with a bouquet. This allows us to classify this text as the first type – emotional polylogue of a daily topic. N. D. Arutyunova considered this type of text as "an emotional communication of people, which gives an outlet for emotional overloading" [Arutyunova 1990: 652].

The analyzed video is clearly divided into two parts: the exposition and the main context.

The exposition part contains an emotion-unpainted monologue of the author's son. The entrance to the mother's house explicates the situation of his return from the army without notifying relatives. At the same time, the low volume of the young man's speech and his expressive facial expressions and careful movements, as along with the bouquet in his hands, contribute to the emotive tonality and intensify the emotional tension.

This is actually the realization of an emotional situation in the form of emotional verbal and non-verbal reactions of the mother and mother's guests. This is the moment of an unexpected appearance that a son with a bouquet of flowers discharged from the army at his mother's birthday celebration. The correspondence of the main features such as informality, unpreparedness and emotionality determine the stylistic features of the analyzed polylogue.

Let's pay attention to the fact that the son is an initiator, who creates an emotional situation; a participant in situation; also an author and a Youtube blogger. He shot the video and uploaded it to the video hosting for attracting others' attention. .

Obviously, this blogger regards that: "The audience are attracted by the clips shot by phone, which shows the lives of ordinary people. Since then, bloggers have become making a living by the means of culture element (and a lot of it) from a filming amateur" [Sipko 2016: 23].

The blogger published 8 non-professional egocentric videos on his own channel Iliia Kiselev, which folded into "mini-series". "These videos effectively influence the viewers, as all videos are united by a common theme. The aim of the blogger is creating her own attractive positive image [Sipko 2016: 25]. The video we selected has received more than 3.2 million views on Youtube and a huge number of comments (more than a thousand). The comments reflect a positive emotional attitude towards the author. The following comments reflect the audience's reaction to the video, for example, *Вова Веренников: Красавец. Настоящий Сын и настоящий мужик* (the spelling and punctuation of the author are preserved. – ZY.).

Therefore, the video initially captures a fragment of an everyday situation. But when the video posted on the Web, it realizes its potential to be part of mass Internet communication because of its attraction for the mass addressee. In this case, the attractiveness relates to the embodiment of the category of emotivity on thematic and communicative levels in a positive emotive situation, which is created in ordinary conditions by an ordinary person and can easily be watched repeatedly by any viewer has the willingness. So the attractiveness and emotivity of this commercial is closely related to its person-oriented. Let us dwell on this point in more details. The author, "takes into account the sense background of the perception of the potential addressees" [Bakhtin 1986: 467], and presents the **participants of the situation with social roles, which close to a wide range of people**. This point of view reflects the person-oriented in the plot of the text.

The exposition of the clip creates an emotiogenic scene that involves emotional personal contacts between the author-participant in the story and the addressee. This part is dominated by non-verbal component, which defines not only the image of the scene (a small village yard with a lawn, a paved path, a hut, a barking dog) but also the image of the author (a young man in military uniform with a bouquet of flowers cautiously creeping towards the house door). Through the interaction of the emotive halos of the non-verbal components, a positive emotive background to the clip is formed, which ensures a corresponding emotional response from the addressee. This effect is reinforced by the speech of the son: *«Один из лучших моментов в моей*

ЖИЗНИ». The premise evokes the memories of those viewers who have returned home themselves or those who met others returning home from military service. **Once experienced a similar situation, it reminded the audience of a similar situation, along with the memory of an accompanying set of positive emotions.** The man looks directly into the camera and speaks in a whisper with an excited intonation. It reinforces the impression of the addressee's involvement in the situation, of what preparing a surprise for the mother and establishing a personal contact between the addressee and the recipient.

The relationship of relatives has been added to the main part, so the group of actors increases; at the same time, the addressee's **social role related to his own environment has been expanded, which determines that his sympathy for what he observes i has been intensified.** Therefore, the social roles in the plot, as well as the interaction of emotional conditions between these roles, are closely related to the realization of emotivity, person-oriented and attractiveness in the analyzed video.

In contemporary society "the fundamental transformation of social and economic reality is leading to an increase number of psychological malaise in society. One of the manifestations of this disadvantage is the loss of an inner core and a miss of clear reference in real life" [Golikov 2019: 24-25]. At the same time, for a person, "his sensitivity to his own feelings and experiences is not only important to him, but also determines his life project or personal mythology." [Sharov2018: 58].The polylogue in this video embodies the emotional imperatives of 'genuine feelings', requiring people to value own feelings and allow oneself to follow them occasionally [Simonova 2021]. This is the motivation behind the young person's act, who wants to create a stimulus for others to express positive emotions towards others instead of pleasing his relatives and themselves.

The affective polylogue reflects the dynamics of the relatives' reactions to the unexpected appearance of the author returning from the army: strong surprise and uncontrollable ecstasy lasting about 5 seconds. And it is expressed through reactive emotives-affectives as emotional speech automatisms (the interjection *o-o-o* and

elements from uncodified areas of the Russian language: *офигеть*, the vulgar *ни фига себе* (pronounced here with lengthened stressed vowels)).

These affective speech reactions are accompanied by non-verbal reactions: communicants demonstrate their emotional state and their emotional attitude to the event through kinesics (for example, all participants of the situation immediately rose from their chairs at the sight of the young man who entered; their uncle hugged his nephew tightly); proxemics (contact is made in the personal space of the participants at a minimum distance); and takesics (a kiss and hug).

For example:

Mother (continues hugging her son): *Ты моя сладочка!*

Mother (continues hugging her son): *Ну чего ж ты / ни фига себе / сейчас плакать буду //*

The affective emotive tonality is reflected in the mother's remarks, which express her emotional attitude towards her son (tenderness), through emotive statement with the diminutive-noun *Ты моя сладочка*; the strong excitement traced in stylistically reduced expressions *Ну чего ж ты, ни фига себе*; and nominations of emotional physical reactions *сейчас плакать буду*. The variation in emotion is also conveyed by intonation with unexpected joy (weepy voice, loud voice, slow pace of speech, lengthening of vowels, etc.), which is "an integral component of sounding speech and a powerful tool for influencing the listener" [Avdonina 2013: 16]. The verbally expressed positive emotions of mother and son relate to the situation of reality. The verbal components, along with the visual components (the mother's long embrace with her son, the mother's kisses, her tears of joy), form a single emotive background to the text.

It should be emphasized that the young person also experiences strong emotions, such as joy, excitement., but expressed in non-verbal predominantly: a hug with his mother, a long silence. In this case silence performs an emotive function and act as an expression of the psychological activity of the speaker [Putina 2019: 419].

The emotion of the participants is also reflected in the nature of dialogology. Our analysis is based on the work of I. N. Borisova, who, , divides modes of dialogology and their corresponding structures into two types in particular – replicative and narrative.

The thematic randomness, self-interruptions and interruptions (*куда полез? ... я за домом обошёл*) reflect the communicants' experience of strong emotions and determine the replicative mode of dialogology. Replicative mode is understood as "a way of organizing a communicant's speech behaviour, in which a fast pace of speech exchange of replicas is implemented in a speech batch" [Borisova 2009: 183].

It is important to note that different degree of emotional intimacy determines different degree of emotional expression intensity. On the one hand, the mother expresses her emotion strongly, on the other hand, uncles and aunts express relatively a flat emotion.

In the polylogue, the mother's entire speech part is permeated with a full emotion, but the uncle and aunt only react excited at the moment of their nephew's unexpected appearance and then they take control of their emotion rationally. At this time the factual information appears in their conversation, which marks a turn towards the narrative mode of dialogue. It is "a way of organizing the communicant's speech behaviour, in which his or her speech party implements the attitude to monological speech in the conditions of direct dialogic communication" [Borisova 2009: 18].

The brief narrative content of the analysed polylogue emerges from the young man's aunt and uncle gradually come to their senses after the tumultuous emotions of surprise and ecstasy, and then back from joy the iconic events gradually. I. N. Borisova suggested calling this type of non-objective monological statements as explicative statements, which means the "speaker's intention to express his opinion, judgement, assumption and justify it in different ways" is being implemented [Ibid: 223].

The explanation of the uncles and aunts definitely demonstrate an emotional attitude towards their nephew – their existing intuitive connection with him. His continuous presence (even during his physical absence) in their thoughts and feelings is reflected in a number of linguistic features:

The adverbial clause at the end and under intense logical emphasis (*Я так и думала почему-то*); partial repetition of the sentence (*Я так и думала почему-то// Я так и знала/ так и знала*); repeated pauses, which cause excessive segmentation of the utterance; as well as excessive loudness and accelerated tempo of speech.: "certain

emotions, such as joy, excitement, anger, fear, irritation, make one pronounce sounds faster than usual" [Kogalova 2019: 40]). As we can see, oral slip reflects the features of spoken language, such as relaxed, spontaneous and unprepared communication, and it conveys the excited emotion of the speakers.

Thus, the video captures the situation of sincere affective communication both verbally and non-verbally. This situation is full of strong positive emotions, which brings pleasure to both the author and the other participants in the situation, and determines the **positive tone of the viewers' impression** subsequently.

Verbal and non-verbal emotive measures form the **emotive focus** of the text under analysis, which are explicated in comments.

Let us explain that the **emotive focus** of a text is the textual component. From the author's point of view, it conveys the most significant emotive information, embodied by various verbal and/or non-verbal means in order to attract the attention of the addressee. Thus, the video presents the alluring image of a tender and loving mother and her son – a young man, who is eager to bring her joy with a surprise on her birthday and to further delight her and himself. So the reaction of netizens turns positive obviously. (For example, a user with the nick name *дядя Монополии* wrote the comments: "*единственная женщина, которая ждёт всю жизнь своего сына*").

The vivid emotional response of the participants in the polylogue resonates with the emotive background of the verbal and paralinguistic means, which infects the addressee with positive emotions. The attractiveness of the video is embodied through the tactic of emotional contagion. This phenomenon has been interpreted as "the ability to absorb and experience the emotional charge of the surrounding atmosphere or people" [Davies 2011: 137]. In other words, the emotional impact of affective dialogue on the addressee is achieved in the contact through the tactic of emotional contagion.

And as the theme - through the social roles and the images of the participants, these roles and images are valuable and appealing to a wide range of people. Such participants are linked by relational positive-emotional relationships, which manifest as a variant of the emotional imperatives "**genuine feelings**" in the verbal and non-verbal behaviour of the participants in the situation. All this together ensures that the analyzed

affective polylogue realizes emotivity, person-oriented and attractiveness in their interaction.

As becoming a part of network discourse, initial everyday emotive dialogues tend to complex and mingle by acquiring additional structural and content components: orienting and attracting emotive headlines and emotionally-appreciative comments from internet users. First of all, it reinforces the emotionality of the primary communicative product and stimulates the perpetuation of familiarity and emotionality as stylistic features of network discourse. Secondly, it includes emotive dialogue as an object of discussion in mass Internet communication. In the emotional and evaluative netizens' comments, Internet communication manifests their attitude to the emotiogenic situation and its components. This determines the norm of implementation of the emotiogenic situation in the participants' images, scenarios of speech and non-verbal actions.

Similarly, closed emotional situations are repeated in life, recorded and repeatedly replicated by participants in online-communication/discourse. Such situations contribute to the formation of so-called emotional imperatives in consciousness (in this case, a variant of the emotional imperative of genuine feelings).

2.2.1.2 The category of emotivity in artistic gossip dialogues

Next, let's analyse the video "*«Радость преподавателя по поводу прихода ученика»*" (also called "*Дима пришел*"). The title indicates the social roles (teacher – pupil) of the actors (the teacher of Russian language and literature of the A. I. Stetsenko Orsk Technical School and her pupil Dima Savostikov). In connection with the designated situation *приход ученика*, the emotional state of the teacher is called the emotive nominative *радость*, which marks the formation of a positive emotive tonality of perception for the network recipient, but does not give the recipient any grounds for unambiguous prediction of the contents of the clip (thereby creating conditions for the effect of deceiving).

Teacher and Dima – the main character in the video, are involved in the communication. And two students in the classroom – Valya and Temka, who only say a couple of one-word lines. Teacher's speech predominates in the polylogue. The speech develops in an official (educational) situation of reality and exhibits such features as informality, spontaneity and unpreparedness of speech. The implemented communicative intention determines the teacher's choice of a reduced stylistic register, which is characteristic of the students' everyday communication: Firstly, the late student realized his mistake without teacher's publicly criticizing and his self-esteem was not damaged. Secondly, the artistic self-presentation of the teacher in the student team is shown in order to gain authority. Therefore, we define the text we have chosen as a polylogue, where the teacher plays the role of "relationship leadership" [Makovetskaya 2012: 308]. On the one hand, the teacher's speech "focuses on interpersonal group relations in order to achieve a favourable socio-emotive background" [Ibid] and explicitly demonstrates the contributing features of his personality. On the other hand, teacher uses pretense and irony to exhort a truant student. Pretense and irony act as "an intellectual emotion, a special type of affective-cognitive interaction" [Zhelvatykh 2016: 494], which are conditioned by the intention "to evoke an emotional reaction in the addressee" [Korolkov 2020: 144]: the students laugh at the teacher's remarks about Dima; Dima suddenly becomes an object of irony for the teacher and the audience. In this case, the emotional discomfort caused as a stimulus for Dima to realise his mistake. Note that the audience's emotional response (laugh) is a separate component of the analysed polylogue, which also has an impact on the online emotional contagion of recipient.

The speech of the teacher implements the strategy of irony, which is closely linked to the category of emotivity. Irony "can be built not only on the contrast of form and content, but also on the paradoxical nature of the situation and its perception by the reader" [Potyomina 2010: 136]. We found a mixture of styles in the teacher's speech. In the superficial genre, the speech is close to a stand-up show, which is "a special kind of comedy performance". The speech consists of "successively alternating humorous stories, short jokes and individual witticisms, which are presented in the form of a

monologue" [Vavilova 2012: 96]. And the speech addressed to a wide audience, primarily young people. As the situation in the video shows, the teacher has an emotionally dominant status in relation to the other participants of the situation and acts as a comedian – "a deceiver, a person who claims something deliberately false and who knows how things really are" [Ankin 2011: 6], which confirms V. I. Karasik's opinion that "the initiative in a joke belongs, as a rule, to a person with a higher social status" [Karasik 2018: 899]. From this, V. I. Karasik draws a fair conclusion that "status inequality acts as a possible prerequisite in a joke for the superior: This type of joke can be categorised as manipulation, which carried out to demonstrate one's status along with instructions, reprimands, admonitions, etc." In other words, **the speech of teacher in the analysed clip clearly reveals two other genres – the genre of preaching and the genre of self-presentation.**

In this comic performance, the teacher is author, director and performer; she publicly displays her artistic skills, such as : 1) the ability to pretend – the teacher puts on a carnival mask and behaves in a way that does not correspond to her real thoughts and emotions; 2) standup comic talent: sense of humour, ability to react quickly to what is happening in the form of jokes, expressiveness of speech. Thus, it is fair to say that in N. D. Arutyunova's classification of idle speech genres, the text can be classified as artistic, where "the artistic features and performance of the speakers are realised" [Arutyunova 1999: 652].

Based on the emotional response of the audience, the whole text of 2 minutes and 17 seconds can be divided into nine parts. Nine parts separated from each other by the laughter of the students. The category of emotivity in the clip has verbal and non-verbal expression.

In the video, the teacher's first reaction to the student's arrival was not captured in the video, as the students did not immediately present in the classroom at the beginning of the video; therefore, it is possible to reconstruct the reaction in general terms - but it was clearly not positive.

Let us turn to the initial fragment of the clip, which fulfils an expositional function and provides the online recipient with information about the place, the participants, the

event (the arrival of a negligent pupil to the literature lesson) and the genre-styled ("buffoonish", comic) manner in which the teacher has chosen to react to this event:

Teacher: (The teacher shakes hands with the pupil): - Педагог литературы/ в зренье 102// Заходу!!! (makes a wide inviting gesture). - Laughter from the audience.

Note that the teacher's verbal presentation in the style of a military report is combined with *ты* in the form of an imperative. Non-verbal components of communication are shaking the hand of the pupil, inviting him to sit down with a broad gesture to convey a kind of respect for the superior. These verbal and non-verbal components evoke associations with the situation of a grand welcome to a distinguished guest, and do not correspond to the standards of teacher's behaviour in the classroom towards the student absentee. The situational and stylistic contradictions, contrast between the emotive background of non-verbal components (gestures) with the emotive tonality of the teacher's speech create a comic effect. The comic effect arises the connection "with the behaviour of the subjects, situations and human actions perceived as contradictory to the generally accepted"[Colonnaise 2007: 254], causes a laughing emotional reaction of the students in the situation or audience when watching the clip.

Let us consider the second fragment, in which the emotive components create linguistic and linguocultural comic effects.

Teacher: (Standing silently and watching the pupil walk into the classroom) - Дима/ ты извини/ что я/ не в кокошнике/ и не в вечернем платье (Spreads his arms, then moves his hand around his head to indicate a headdress and then spreads his arms again to indicate his clothes.) // Я не знала (Shrugs)// Практически/ не соответствую твоей красоте (Points to his clothes again).

Teacher implements the strategy of irony by making fun of himself and making a mock apology for his clothes. The supposed solemnity of the event does not correspond to reality, although normally the negligent student should have apologised for being late and missing previous classes. In order to express the apology, the teacher uses an explanatory subordinate in a compound sentence with the imperative of the verb *извини*, based on parallel constructions with the repetition of the negative particle *не* (*извини, что я не в кокошнике и не в вечернем платье*), which enhances the expressiveness of

the speech. In this case, the construction with homogeneous members combines culturally dissimilar elements: the kokoshnik is an old Russian folk festive female headdress, and the evening gown is a universal type of modern festive women's clothing. The evening gown is a universal type of modern festive women's clothing. It is obvious that both elements are normally inappropriate in teacher's everyday business wardrobe, accentuated by the buffoonish nature of the emotion of guilt. The emotion of guilt is emphasised by the inappropriate use of the adverb *практически: практически не соответствую твоей красоте*. The non-verbal elements accompany the verbal component in this scene, do not have an independent emotional meaning, but play an important role in reinforcing the impact of the verbal components on the listener.

Thus, the category of emotivity in teacher's speech continues to be embodied through the clash of explicitly expressed imaginary feelings (admission of guilt and apology) and latent real feelings (dissatisfaction with the behaviour of a negligent student). The emotive background of the verbal components contrasts with the ironic tone, contributing to the linguistic plane of the comic.

The person-oriented of the dialogue manifests in the fact that: the teacher is one of the communicators; she reduces the whole dialogue to her own speech part and postulates her dominant position in the relationship "teacher-students". The teacher also shifts the emotional focus of the text to herself by creating a single statement from a series of interrelated comic lines in a genre, which is close to the stand-up show (popular in youth). This is closely linked to the teacher's self-presentational intention, which is realised through the use of irony.

In speech, the comic effect reflects the communicative competence of the teacher, and primarily reflects the sense of humour as a personality trait, which gives a certain attraction to a person's speech.

The attractiveness behaviour in teacher's speech is expressed both in the proximity of her speech to the stand-up speech, which is popular with young people, and in the appeal to realities and their slang nominations, for example the fashion for tattoos:

Teacher: - (Pointing finger gesture to attract attention) Я/ Димка/ всё думала/ делать мне татуировку/ или нет? Я теперь знаю/ сделаю/ “Димка Савостиков”! (Waving his hand in the air and then putting it down) Laughter in the audience.

Teacher: - На левом предплечье/ ближе к сердцу! Крупненько так! (Рукой показывает, какими будут буквы) Только вот не знаю/ готическими буквами/ или русскими? Наверное, / через дефис: сначала готику тисну/ а через всё/ русский алфавит// (Waving his hand in the air).

The humorous and ironic tone is created in this fragment by the absurdity of the situation (one can imagine a tattoo named after an idol or a beloved person, but the teacher is unlikely to love a negligent student). In this situation, the description of the tattoo is evident in detail, such as the type - a personal tattoo with the surname form of the student's name -*Димка Савостиков*,; the size of the tattoo – *крупненько так!*; the significant place of the tattoo - *на левом предплечье/ ближе к сердцу* (as a symbol of love feelings); the design of tattoo (*сначала готику тисну/ а через всё/ русский алфавит*). The contrast of the emotive background of the verbal components describe the imaginary action plans in detail and seriously with playful, ironic tone and general absurdity of the situation, and determines the realisation of the comic effect, which is enhanced by the non-verbal means accompanying this scene (mimicry, gestures, pauses in the teacher's speech, filled with bursts of laughter from the students).

We believe that verbal and non-verbal emotive components participate in the implementation of the category of emotivity together: the contrast of the emotive background and the emotive tonality between these components contributes to the creation of situational and linguistic comic, which influences the emotional mood of the recipient and causes a laughing emotional response in him. The emotional response we define as a regulator of human relations in communication. In other words, the teacher in the act of communication seeks to shape her own desired image – image of a person with a good sense of humour and a lively wit. Sense of humour and intelligence allows her to use irony without crossing personal boundaries instead of the usual admonishment of a failing student; this can serve as an attraction factor for the audience.

Thus, we define the chosen text as a comic text that serves to realise the most important emotional imperative – the "imperative of the pursuit of happiness" [Simonova 2020]. Happiness is "a required cultural imperative and value attitude, the essence of which is to get the maximum pleasure" [Kalabekova 2018: 19]. Happiness is understood here as the positivity of emotions, which can be obtained including from emotionally charged comic texts. Comic is an integral part of human life, because it has the ability to "bring pleasure and positive mood to the participants of communication" [Zulpukarov, Sabiralieva 2020: 600]. **The perception of the comic evokes human pleasure and creates a positive tone of impression, which becomes the purpose of using the comic. As a consequence, the comic is brought into the realm of mass communication as a tool to attract the general public.** The video has been copied and reposted many times on various internet platforms, and garners in each case lots of views and reviews, which express verbally as well as in graffons and emoticons; the views and comments have existed for 10 years, for example : NAT 7495 8 years ago: *Ей бы не в школу, а на сцену!!! Она гениальна!!!!*; Елена Иванова 2 years ago: *браавооо*; Didar Kussain 1 years ago: 👍

One aspect of the person-oriented is that an attractive comic artistic text is a "collaborative work" and may exist "only with the active involvement of all participants in the interaction" [Rutter 1997: 92]. The joint participation of the communicants in the communication situation does not violate the authority of the teacher, but rather reinforces it, because the whole situation becomes a reflection of her emotional intelligence and is under her control. In the process of communicants' interaction, irony "has the ability to divide the audience into 'own' and 'others – ironists and 'victims'" [Gornostaeva 2019: 999]. And irony "has the purpose of both bringing communicants closer and alienating them" [Ibid].

So, the teacher includes Dima in his "speech", because his unexpected arrival is an event that causes this very speech. It is Dima's further explicit and unexpressed reactions to the teacher's remarks that further advance the development of events, which attracts the attention of the student audience at the moment of communication and the network addressee when viewing the published video.

Here is an example of Dima's participation in "speech" of his teacher:

Teacher: - Дим/ а зачем ты пришёл? Скажи мне/ пожалуйста (She opens her mouth wide, puts her hand on her chest and pretends that she is at a loss).

Dima: - На урок... (He answers in a whisper)

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

The sentence *зачем ты пришёл?* in this context is a rhetorical question, but it is followed by a motivational statement *Скажи мне/ пожалуйста*, which expresses a request that obliges the student to give an answer to this question, creating the effect of a paradox. Unnatural, hypertrophied facial expressions and gestures (in our example, described by words, *широко открывает свой рот и кладет руку на грудь*) are designed to express imaginary surprise, which suggests that the teacher is portraying excitement, consciously choosing gestures. The teacher's direct appeal to Dima has the greatest emotional impact on him, since the irony of teacher is directed at him, which makes Dima feel embarrassed and guilty.

Dima, as one of the two main characters, his reaction to the video of events, of course, arouses interest among the audience and the addressee, it becomes a separate attractive component of communication. Dima answers the teacher's question with a stylistically neutral statement *На урок*, with a quiet voice and a low tone, which indicates that he is experiencing an emotional state of guilt at this moment.

The achieved effect becomes an incentive to implement the strategy of behavior in speech, where irony is expressed in the statement *Учиться пришёл?!*, which is pronounced with the intonation of feigned surprise and accompanied by a non-verbal component - pressing the hands to the chest. The perception of these buffoonish emotions by the viewers in the video becomes a tool to create a comic effect; the teacher implements his intention of teaching.

The comments on this video reflect the internet users' understanding of the teacher's intentions, for example: Elka Trout 9 years ago: *То, что учителя надо было довести, чтобы она так общалась это однозначно. Ну и опять таки парень*

зашел посреди урока, ведь второй у доски уже что-то отвечал. Вряд ли это кому-то понравится(((the spelling and punctuation of the original are preserved. ZY).

let's look at the following scene.

Teacher: - (points at Artyom) *Вон/ Тёмка/ завидует// Он думал/ что я напишу всё-таки/ Байшев// Нет/ Тёмка/ извини... Ты меня фотографируешь? (waves her hand in the air; then points at herself).*

Темка: - *Нет/ снимаю на видео...*

Teacher: - *В YouTube выложу/ и напиши... (points at the phone with her finger; then to the side, referring to YouTube).*

Темка: - *Нет/ ВКонтакте/ ВКонтакте...*

Teacher: - *И напиши/ “Радость преподавателя по поводу захода ученика”// (spreads his right hand, points at Dima and then leans on the door).*

Here the teacher includes the student in her "artistic number", whom she familiarly calls Темка, coming up with the following joke: Темка – perhaps, from the point of view of the teacher, also not a very diligent student – allegedly envies Dima because the teacher is going to get a tattoo in honor of Dima, who skipped classes. Teacher creates a buffoonish situation of apology by pronouncing the word *извини* to the Topic. Emotive components play an important role in creating an ironic, humorous tone in this fragment, and associated with the Theme. Teacher puts Темка in her position, tries to reduce his distance with students, which contributes to their perception of what is happening in a humorous way.

In addition, the Темка is included in the communication: the teacher notices that Темка is shooting a video, understands that her "speech" can be posted on the Internet, and immediately comes up with a name for this video – *Радость преподавателя по поводу захода ученика*; which becomes another way to establish close friendships with the audience. The video ends with this title, which is an emotionally accented ending of an emotionally rich text.

This fragment shows the use of the technique in communication and at the same time the ability to finish "artistic number" on time without losing the attention of the audience. This indicates the skillful use of emotive techniques by this teacher, which is

one of the components of emotional intelligence.

We believe that the teacher uses emotive components in person-oriented contact in order to regulate the relationship between "friends" and "strangers", which reveals her ability to control communication and reflects the high level of her emotional intelligence.

To realize their intentions, the teacher must have a well-developed emotional intelligence. In this regard, we cite the opinion of V. I. Shakhovsky, according to which emotional intelligence in "rationalization of emotions" helps a person to adapt to the environment through verbal and nonverbal behavior, using the following strategies:

5) Awareness by communicants of the emotionality of the situation and the sensual "temperature" of each other;

6) Determine the specific type of emotion you need to adjust;

3) Selection of the necessary verbal and non-verbal emotives, including bodily, and communicative tactics from their emotive competence in order to present them to the interlocutor;

4) Replacing these emotives as needed with more successful ones by removing communicative "samples" from each other [Shakhovsky 2016: 72].

The analysis showed that the text we have chosen represents the embodiment of the **emotional imperative of rational emotion management**, which is important in modern society due to the fact that "the realities of modernity place demands on the emotional stability of the individual in all spheres of social life" [Savinkov 2019: 190]. Thus, rational emotion management is a manifestation of emotional intelligence and becomes an important aspect of communication in different situations. The ability to manage emotions is part of emotional intelligence, which manifests itself as the ability to calm down in an unpleasant situation. In addition, emotional intelligence contributes to the achievement of efficiency in communication and leads to communicative success, including when communicating with persons with unequal social and role status [Erygina 2021: 82].

The teacher's communicative behaviour in the video received unconditional approval in the comments of commentators who were close to the role of the pupil.

There were a significant number of ego comments expressing their authors' enthusiasm for teacher and desire to be her pupil, for example: leonid bogdanov 8 years ago: *вот это учитель))) что не фраза то убойная наповал))) я бы с такой всю жизнь учился)))*; Kurama Nine-tailed 6 years ago: ***Вот мне таких учителей ахаха***; Lyusya Shashkova 7 years ago: *Вот это учитель! Литературу и русский, наверное, все на 5 знают + юмор такой, чесна, **позавидуешь, что такого учителя у тебя не было!!! Самый класный учитель года!*** (the spelling and punctuation of the original are preserved; the emphasis is ours. - ZY).

In general, in artistic idle speech dialogue, the categories of emotivity, evaluativeness, expressiveness, attractiveness, person-oriented are realized in interaction and complicate the speech work, forming hybrid speech genres.

2.2.1.3 The category of emotivity in idiosyncratic intellectual dialogue

One of the forms of leisure activities for modern people is participation in various kinds of hobby clubs, where there is direct informal communication between people, who connected by a common hobby. We select the video "*Два вида соцзаказа в соционике. Споры между дуалами E vs L. Клуб соционики Виктора Гуленко 01.11.20*", which posted on Youtube. The info in the video description which says, "*«на этой встрече участники клуба моделируют (играют) <...> интеллектуальный спор по поводу соционического типа Дон Кихота*". For our analysis we choose the second dialogue of the video, which is of small volume and lasts 1 minute 13 seconds (timecode 4:57-6:10).

The dialogue is led by two women, each of whom seeks to defend her point of view on a predetermined question about the rationality/irrationality of Don Quixote's behaviour, and to prove correctness of their point of view. Our text is thus both a casual intellectual and artistic exchange, because an intellectual dispute is played out by the two participants in front of the other members of the club as an improvisation on a

particular topic. In this case, the addressee acts not only as an external observer of the dispute, but also as a passive participant, which allows him to join the opinion of one of the parties or to abandon his previous position

Person-orientation in this dialogue defines an intellectual and emotive focus.

The thematic person-orientation of the dialogue is expressed by the fact that the argument is about the figure of Don Quixote. Don Quixote is the protagonist of Miguel de Cervantes' novel. As a main character in Miguel de Cervantes' novel "Man of La Mancha", his personality is ambiguous: on the one hand, his actions are ridiculous, foolish and beyond the comprehension, while on the other, he has high moral principles and strive to perform heroic deeds and a firm belief in justice. In this regard, his image receives opposing interpretations, where Don Quixote is presented as "a utopian with 'naive' and 'outdated' ideals, nevertheless making his choice without looking back at the 'fashionable' and 'modern'" [Sagatovsky 2011: 128]. As a hero he is "honest and show naive in his dreams". He creates "another world for himself based on honesty, decency, noble service to the lady" [Horeva 2018: 99]. The choice of this complex and interesting character as an object of controversy is intended to attract the attention of both the disputants themselves and the club members present at the meeting, as well as the mass recipient of the clip.

Emotion is closely linked to the genre of intellectual debate. Such emotions are evoked by the pursuit of truth – but they are internal, intellectual emotions that arise in the process of thinking and making important issues – in our case, in the process of reflecting on the essence of Don Quixote's image. Such emotions are not expressed directly in an argument, but as a set of positive (used to persuade an opponent) and negative (arising from the cognitive differences of the disputants and used to refute the opponent's point of view) emotional clichés. The parties may express negative attitudes to their opponent's position, but this does not lead to conflict, because in intellectual disputes the parties focus on problem rather than emotion. The parties are oriented towards finding a solution to the intellectual issue through dialogue, understanding that "emotion is not an ally where rigorous work of thought, memory, and the ability not to

overlook the opponent's objections are needed" [Neklyudov 2013: 317], and that emotions in an intellectual dispute can only be used as a means of persuasion.

The dispute has emotionally intense, but does not lead to conflict among the participants. The dispute arises in the interaction of parties who have sufficient knowledge of the problematic issue and independent thinking, and the ability to formulate, articulate and defend their point of view, which ensures their confident and meaningful participation in the dispute. In addition, moral qualities such as respect for one's opponent and the ability to control one's emotions ensure the equal status of the debating parties, which is important for the productivity of the entire dispute. The emotionality of the communicative behaviour of one or both parties is one of the attractive components of the dispute.

Thus, the thematic and communicative person-orientation of the argument about Don Quixote is the result of its inherent attractiveness. The category of emotivity in the text is realised when each side proves their position and tries to persuade the opponent by means of emotional impact.

The positions of the disputants are presented at the outset of their discussion:

Woman 1: Видишь, где там логика? Там нету ни почему, ни зачем (gestures).

Woman 2: Ну не скажи, что значит показывать? Как раз он показывает мало. Он старается добиться цели (gestures).

The negative attitude of the woman 1 towards Don Quichotte is conveyed in the rhetorical question *Видишь, где там логика?* This sentence attracts the addressee's attention with its expressiveness and focuses attention on the irrationality of Don Quixote's behaviour. Thus, a negative emotive tonality is formed, which is intensified by the use of a construction with the conjunction characteristic of colloquial speech *ни..., ни..., Там нету ни почему, ни зачем*. Woman 1 speaks in a loud voice, at a fast pace and in a high tone, and it has a suggestive emotional impact on her opponent and also contributes to the image of a confident communicator. In contrast to woman 1, woman 2 expresses a positive view of Don Quixote. Woman 1 holds the view that Don Quixote is a man who is capable of taking things seriously and working long hours to achieve his goals. Her voice is somewhat melodious and her pronunciation is crisp. In order to

emphasise her position, she uses small pauses that allow the observers/listeners of the argument to reduce tension and at the same time focus on the key aspects of her point of view.

In this case, gesticulation plays a special expressive role, which is perceived as an indicator of confidence in one's point of view and a strong determination to defend it. Gesticulation is used in a verbal argument to attract the attention of addressees and to increase one's own credibility, aiming to get the opponent to agree with a opposite view of themselves.

Thus, not only linguistic components but also paraverbal components are involved in the formation of emotive tonality. Paraverbal components are relevant due to the fact that "when perceived through the auditory channel, the most stable parameters are pitch and strength of voice, tempo of speech, regardless of the degree of emotional intensity of the stimulus material" [Potapova, Komalova, Potapov 2019: 123]. The contrasting emotive tonality of the arguers allows the addressees to perceive diametrically opposed views on the same issue and engages them in this argument, which takes place against an intensely coloured communicative background.

Common ways to express emotions in arguments are opposition, doubt and ask a question.

Woman 2: <...> Он старается добиться цели (gestures)

Woman 1: Какой?

Woman 2: Завоевать прекрасную Дульсинею, например (gestures, continuing to talk without giving the other person a chance to speak).

In this context, the question *Какой?* is asked by woman 1 "with a request to clarify this or that incomprehensible place in speech" [Neklyudov 2013: 321] and at the same time aim at causing difficulties in the opponent's argumentation of his position. Woman 2 immediately answers the question, where it contains a relatively specific example – *Завоевать прекрасную Дульсинею*. At the same time, the audience discovers her sufficient knowledge of the theme, which, together with her quick reaction to the interlocutor's questions, creates a positive impression of woman 2 and can contribute to the acceptance of her position by the observers of the dispute / viewers of the video.

As the details of this topic unfold, the dispute reaches its climax, which is characterized by increased emotionality.

Women 2: У него своя логика, которая недоступна широкому кругу.

Women 1: У всех этих своя логика (rolls his eyes, expressing her disapproval). Конечно, у каждого человека есть своя логика, ну вот мир, который он выбрал в этом... ну, для достижения своей цели, ну он же, ну бредовый.

Women 2: Креативный, оригинальный, нестандартный, все решения (woman 1 smiles helplessly)... ну, они потом приводят к неудаче, но это же путь креативный, для этого есть Санчо Панса, он поддержит, он подставит плечо, а идеи, идеи-то подаёт кто? (puts his hands on his hips).

In this fragment, woman 2 continues to defend the position about the uniqueness logic in the world of Don Quixote. She deliberately ignores the desire of woman 1 to speak out and continues to speak at a fast pace, using gestures, in order to block the opponent's ability to express his point of view. She exerts moral pressure on the opponent and seeks to take a dominant position in the dispute, as a result of which the addressee has more opportunities to accept her point of view, but at the same time they get the impression that woman 2 is somewhat aggressive.

But woman 1 also strives to get rid of the pressure of the interlocutor and actively reacts to her words: first, she develops a thought and then points out inaccuracies in the conclusions, which are based on the opponent's idea. Her dispassionate approach to argument allows the recipient to objectively perceive her point of view. A quick response in a dispute changes her status as a more passive participant in communication, which contributes to formation of a positive impression her position in the dispute. Disapproval of Don Quixote and his behavior is conveyed through use of an evaluative lexeme with a negative connotation *бредовый*, which contributes to the creation of a negative emotive tonality.

Woman 2 develops the idea of special individual logic in Don Quixote's behavior: although Don Quixote's actions lead to unsuccessful results, but his path is evaluated by woman 2 by using a number of lexemes with the semantics of positive evaluation *креативный, оригинальный, нестандартный*, which is pronounced with a long

intonation, short pauses in order to attract the addressee's attention to her thoughts – words are specially pronounced at a slow pace so that the addressee pays attention to them and makes it easier for him to perceive them. Repetition of emotive-potentiative word *креативный* and rhetorical question with lexical repetition: *а идею, идею-то подаёт кто?* – contributes to the creation of a positive emotive tonality, focusing the addressee's attention on the fact that Don Quixote is an unusual literary hero. The presence of the hero's consciousness is the source of unconventional ideas. The appeal to the facts through the mention of the character's name in the example – Sancho Panza – and the interpretation of his actions strengthens the persuasiveness of the position of woman 2. Emotive-connotative word *бредовый* and emotive-potentiative word *креативный* contributes to the formation of two contrasting thematic microfields, which contribute to the disclosure of the image of Don Quixote for the addressee. The text of the dispute clearly **highlights the fragment, which develop into expressive emotive descriptives** of the image of Don Quixote.

Not only linguistic, but also kinesic elements are involved in exerting an emotional impact on the addressee. Thus, the movement of the hand to the waist of woman 2 during the expression of her opinion reflects her intention to have a psychological impact on the opponent. In addition, kinesic elements of communication can also be used independently, outside of speech accompaniment, in order to express disagreement or disapproval, which allows the disputant to declare his disagreement during the opponent's speech without interrupting the speaker; however, it is possible to react to the opponent's speech by kinesic means aggressively. So, woman 2 rolls her eyes and expresses sharp disapproval of the tactics of aggressive behavior; this nonverbal technique not only conveys the excitement of woman 2, but also affects the emotional perception of the addressee. At the same time, the aggressive emotive tonality formed by nonverbal means creates a tense atmosphere of discussion, which is attractive to the addressee with its intensity of emotions.

Thus, the disputant's expression of emotion contributes to the dominant position in the dispute, the moral repression of the opponent, increasing the opportunities, and impose his position on him (and the addressee-observer) by means of rhetoric.

Woman 1 does not take a negative view of her opponent's manner, insists with confidence on her own position and is not reluctant to reach a compromise on the basis of her own position:

Woman 1: Ну так идеи, ну так пусть будет он дальше интуитом возможностей, вот идеи, пусть будет креативный, но это все на интуицию, а где же у него там логика, хотя бы, хотя бы какая-то логика...

Woman 2: Подожди, подожди... (puts his hands to her sides)

Woman 1: Хорошо, разве что деловая... Интуиция у него тоже... (does not pay attention to the fact that he is interrupting his companion, and continues speaking). Он как бы встает, идет и делает что-то там и не сидит на месте, не фантазирует, хотя я ещё не дочитала.

In this passage, woman 2 seeks to change her passive status in the argument into active status by using the tactic of interrupting her opponent, using the verb "подожди" in the imperative form. The woman attempts to interrupt her opponent and simultaneously expresses disagreement with his point of view. If this attempt were successful, Woman 2 would gain the opportunity to express her own opinion.

But woman 1 does not succumb to this unpretentious ploy, persistently and repeatedly repeats her opinion that there is no logic in Don Quixote's behaviour. The behaviour of woman 1 leaves a deep impression on the addressee, prompting him to rethink the positive (as he appears in the understanding of woman 2) emotive-potential *креативный* as negative – Don Quixote is creative, but his creativity is illogical, flawed. Ignoring attempts to interrupt her, woman 1 uses tactics to suppress her opponent with the volume of information she is conveying, continuously states her thoughts, which has a strong emotional impact on the addressee as well.

To summarise the above analysis, the text we have chosen shows "the contradictory nature of contemporary emotional culture" [Simonova 2021: 35], embodies both the emotional imperative of **rational management of emotions** and the emotional imperative of **excitement/excitement**. Because "we observe, on the one hand, a desire to rationally control one's emotions, i.e. to reduce their intensity and minimise their expression, on the other hand, there is a desire for authentic experiences and

exhilarating feelings that bring pleasure" [Ibid]. For example, in an intellectual dispute, both sides hold different viewpoints, strive for the same goal – to identify the truth valued in society, and at the same time seek the authentic experiences that arise in the process of searching for the truth: "Truth burns the soul, it touches the defence of the innermost" [Korolkov 2013: 7].

The text we have chosen is a hybrid type of dialogue. In terms of content-intent this text is an intellectual text, but since improvised dialogue, as a possible pattern of debate in front of other club participants, is played out on a given issue, it also embodies the features of artistic dialogue. Playing out the intellectual argument according to the problem, the participants try to establish the truth of the presence/absence of rationality in Don Quixote's ideas and actions. As the topic of the discussion is the image of a precedent character, the characteristic of the chosen text is the thematic person-orientation, which becomes a source of emotion for both disputants.

The ambivalence of Don Quixote's image determines the attractiveness of the subject in this argument. In the text, communicators use the strategy of achieving a dominant position in order to convince the opposition, which is implemented through the use of a range of tactics. These tactics are tactics of aggressive behaviour, which are based on the implementation of the category of emotivity and relies on both linguistic and non-linguistic means, including gestures, mimicry, posture, gaze, speech tempo, voice volume, etc. In the interaction of linguistic and non-linguistic means positive and negative emotive tonalities are formed and **text fragments** are created. These fragments in text embody **expressive emotive descriptives** of the image of Don Quixote, and the corresponding **lexical text fields are formed, which contrast with their positive and negative emotive backgrounds, which together ensures the actualization of the emotive focus of the text**, involves the addressee in the tense atmosphere of the dispute. It should be emphasized that, since an intellectual utterance usually unfolds according to the scheme of reasoning, and cognition is inevitably accompanied by intellectual emotions [see, for example, Krotkov 2013], so the utterance presupposes is **emotive descriptor(s)**.

The implementation of the category of emotivity in an intellectual disputes contributes to the enhancement of person-orientation. By integrating emotive components in the discussion, the communicator (who copes better than the other with the communicative intention of defending a certain point of view) creates a positive image of the dispute as a skilled disputant who is able to use a range of emotion-related strategies to achieve his goals.

Video clips with intelligent celebratory speech dialogues published on the Internet. On the one hand, the videos not only translate the norms of affective-cognitive verbal and non-verbal interaction of communicants and affirm in the mass consciousness the images and scenarios of options for the embodiment of the **emotional imperative – rational emotion management and excitement/excitement**. On the other hand, thematic attraction encourages the text to become a polylog and widens the circle of participants in the discussion by internet users who continue discussing the issue in the comments. The category of emotivity is further realized in comments, as "many people find it necessary to express, demonstrate excitement or excitement in public interactions" [Simonova 2021: 35]. In this way, **emotionality** is established as a norm of intellectual communication online and as a stylistic feature of network discourse in general.

2.2.2 The category of emotivity in person-oriented network text of journalistic style

Unlike everyday colloquialism, the journalistic style of speech is used in communication aimed not at an individual or group, but at the mass addressee. The type of addressee does not change in such texts, but, firstly, significantly increases the number of potential communicators, eliminates the temporal and spatial constraints on access to the communicated product and, secondly, increases the possibility not only of a passive perception of the communicated product, but also of active inclusion of the addressee in the communication by expressing their own comments on the text and/or on the text by other Internet users. All this expands the potential of publicist style texts

as a means of mass information and especially because of such a fundamental stylistic feature as social evaluability, which is a means of mass influence of propaganda and advertising nature, in which the key role belongs to the interaction of emotivity and person-oriented categories.

2.2.2.1 The category of emotivity in person-oriented TV reporting

In order to represent the category of emotivity in the text of the publicistic style, we select the TV report *"Заслуженный коллектив народного творчества РФ Народный фольклорный ансамбль "Межа"* from the Russian State Television and Radio Broadcasting Company. This video is posted on YouTube channel of the Tver Regional House of Folk Art, where 8 amateur folklore groups about the activities of the ensemble are presented. This channel therefore uses modern media technology and social networks and becomes an effective way to preserve and promote traditional folk culture. This channel provides an opportunity for the House of Folk Art to inform the public about its activities, create its positive image and attract (without intermediaries) visitors to the performances of folklore groups and amateur folklore performers as potential participants of such groups.

The text we have chosen is based on an appeal to the interests of the addressee – folk art. The heading performs an orientation function: it informs the addressee of the theme – *фольклорно-этнографический ансамбль «Межа»* – and contextually connects folk art with a positive emotive background, indicates the high state title of this ensemble, which its members have achieved through their hobby.

It should be noted that this material is a reportage – a genre that is based on the effect of direct presence at the scene of an event. The report is clearly structured and divided into interspersed four parts of the narrative text and three parts of the "synchronous text": the narrative text accompanies the video "from the life of the team" (this text is thought out by the journalist in advance and can be edited; in the report it is

voiced by a calm female voice at a steady pace); the text that is spoken by the subject of the report before the camera. The information in the synchronous text is positioned as objective. The combination of objective information with subjective statements in the "synchronous text" ensures a complete presentation of the material. The clip begins and ends with a synchronous text. Such composition of the report is conducive to the recipient's understanding of the information and ensures a positive tonality in the cognitive process of the report.

As the researchers note, "the direct speech of others, which is reproduced without change, diversifies the verbal fabric, enriches the speech palette of the report, and allows for a change of the speech plan of the narrative. In this sense, individualised direct speech, given in a strictly businesslike manner, is an expressive tool" [Stylistics of Newspaper Genres 1981: 91]. It is clear that in the analysed material the "synchronous text" are reactive, in which the statements of the characters are stimulated by the questions of the journalist. The answer to the question needs to meet the needs of the plot, which is taken into account when setting the question. The concealment of the figure of the journalist is also carried out here by means of a special journalistic technique, which consists in a partial retelling of the information. The information is obtained from the statements of the heroes, in the synchronous text accompanying the video sequence. It is in line with the author's (journalist's) intention to ensure the dominant role of the interviewees and their thoughts, to provide the addressee with the opportunity to receive the information from the source.

Note that in the analysed report there are several actors. In the first part a general idea of the folklore group is given and the features of group are emphasized, positive emotions are conveyed, which are caused by the folklore creativity of the young participant of the ensemble "Mezha" – Dmitrij Slobodskij. The second part tells about the activity of the ensemble "Mezha" and one of its most significant achievements – the success of the all-Russian amateur creative team, and acquisition of financial support from the Ministry of Culture of the Russian Federation. Transmitted pride of the ensemble's leader – Irina Nekrasova. Being imbued with the spirit of the participants of the ensemble, addressee begins to experience "the maximum feeling of complicity to

folklore traditions". This feeling "is provided by the accumulation through their system of emotional and value relations to the surrounding world, on the basis of "living" and "adding to" the cultural experience" [Fedotovskaya 2014: 105]. The sincere expression of the characters makes the recipient believe in the authenticity of the emotions they experience, and these emotions are also conveyed to the recipient. The third part of the report describes how the ensemble has used the grants it has received, and emphasises the particular importance of these funds to the development of the ensemble's work. This is stated by the director of the Tver Regional House of Folk Art Elena Marina – a person endowed with an official status; in her words, implicit gratitude is expressed to the grantee for the support of the collective on behalf of the entire institution.

Considering the impact of the emotions contained in the report on the addressee, it can be said that the report is a component of TV news programme and has a propaganda function, as it is intended to attract the attention of a wide audience to folklore creation and to arouse their interest in this kind of activity. Most of all, this intention is aimed at the younger generation due to the special role of folklore – "form personality in the spiritual and moral development and cultivation system of the younger generation" [Rasumov 2017: 46]. Appeal to folklore and active participation in the activities of folklore collectives contributes to the education of patriotic feelings and the formation of historical memory and nationally oriented values. Besides, the report is addressed to another target group – the government officials: by expressing the positive feelings of the orchestra in the report after receiving funding, the necessity of providing further financial support to the orchestra and other folk music ensembles is vaguely conveyed.

Thus, the TV report we selected can be fairly described as an **example of propaganda material**. This sample is aimed at form recipients' positive view of the conveyed information by using a well-formed structure in the report. The TV report reveals the creative personality of the modern reporter: "The selection of facts, episodes, details, their attraction or, even better, their repulsion – must produce such a sparkling effect, so that no "art of writing" is needed" [Sokolov-Mitrich 2016: 25]; the report is essentially an information and propaganda piece. Reportage "not only has an informative function, but also significantly influences the formation of public opinion,

gives a certain social attitude" [Kanevskaya 2014: 231]. The informative and entertaining content of the reportage satisfies the recipient's need for information, but also draws his attention to folklore and maintains his interest in it as the recipient reads the entire text.

In order to identify the peculiarities of the implementation of the category of emotivity in a text, let us examine it piecemeal and begin with the first part.

Synchronous text is accompanied by emotionally charged video material: smiling girls in traditional folk costumes, two young men fervently playing the accordion; their facial expressions convey pleasure, which gained from participating in a folklore ensemble. These images have a positive emotional impact on the recipient. The noise recorded at the shooting place is preserved in the reportage – the viewer hears the accordion playing, but the moderate volume of which does not disturb the perception of the verbal text voiced by the journalist, which brings the addressee aesthetic pleasure. The interplay of vivid, unusual for most people visual and sound components in this video creates a relaxed atmosphere, which communicates to the addressee and involves the addressee in the situation of the ensemble rehearsal, that evokes a positive emotional response from him.

This video is accompanied by synchronous text, where emotionally neutral nominations inform the addressee of the components of the folklore performer's emotive competence "through life experience and real communication within a particular culture" [Mukhametshina, 2018]. Such components are characterised by a quantitative-name combination of the adverbs *очень много* and the positively evaluative noun *тонкости*, and the meaning of emotion is accentuated by the combination of the adverb *особенно* in the function of intensifier with the modal word *важно*: *Для любого выступления особенно важно умение прочувствовать текст и передать настроение. При исполнении фольклорных произведений таких тонкостей очень много.*

Thus, the emotive-descriptive verbal fragment in text and the associated with it video sequences form the **motif of emotionality, which permeates all the images of**

folklore works and their performers in the analysed text, that determines the textual emotive focal points.

So, in the following fragment, a young man as a member of the collective in "synchronous text" denotes the emotionality of folklore works, which are evaluated *asпросто это какие-то шедевры*, and describes his attitude to them with the help of a phraseologized emotive nominative *просто порой слезы на глаза наворачиваются*. Although such nominations of a strong emotional reaction, included in the field of secondary emotivity, are "softened, and at the same time even prosody and intonation do not compensate for the experience of real emotion" [Shakhovsky 2016: 118]. But these nominations are included in this text in the motive of emotionality, gain expressive power. This fragment of the text, where the emotional and evaluative intention of the speaker's admiration for folk art is realized, contains unintentional lexical repetitions and pauses, self-interruptions, violation of the syntactic structure (for example: *Слушаешь – и, я не знаю, которые сочиняли люди, которые не были знакомы совершенно с музыкальной грамотностью, но при этом сочиняли подобные вещи*), which indicates the spontaneity of the utterance and forms a relaxed positive emotive tonality. Emotive tonality convinces the addressee of the authenticity of the transmitted emotions and contributes to the formation of a positive attitude towards folklore and the members of the ensemble.

Thus, the theme of the plot – folklore and its performers – shows its emotional charge, thanks to which it becomes a source of emotions for the heroes of the report and its addressee.

In the second part of the text, thematic person-orientation is more intense when the focus of the narrative shifts to the ensemble collective. It should be noted that in the "journalistic style, homogeneous members are a bright expressive means" [Gubar 2015: 127], which make a linguo-aesthetic impression on the addressee and serves to highlight parts of the communicative whole, which is what the authors of the report use at the beginning of the fragment of the synchronous text following Dmitry Slobodsky's interview: *Уже 30 лет заслуженный коллектив народного творчества России ансамбль «Межа» радует зрителей своим пением, плясками, наигрышами,*

участствует в этнографических экспедициях, изучает народные традиции. Here, the use of two homogeneous members – predicates and direct additions – allows, within the framework of one syntactic unit, to express a significant amount of information about the affairs of the ensemble members, denotes at the same time the emotive nominative word *радует* (viewers) the purpose of their activities, which together with the information set forth below about the achievements of the creative team, conveyed by phrases with the words with the seme 'success': *особенно успешным, стали победителями, получили грант* – it contributes to the formation of a positive image of the ensemble in the mind of the addressee, which is strengthened by an attractive video, where in individual sketches the viewer's attention is focused on a number of moments "from the life of the ensemble": braiding braids for girls (this process is filmed in close-up), a circular dance of girls (which is filmed with a special long shot). The impact of linguistic and non-verbal expressive means and techniques causes the addressee both intellectual (interest in the elements of folk art and the work of the folklore collective) and aesthetic (enjoyment of the meanings and emotions of folklore works, the skill of the ensemble in their interpretation, the charm of the images of performers, the beauty of their voices, the plasticity of dance movements, the skill of musical accompaniment) emotions.

In contrast to the synchronous text, in which the expression of emotions is hidden, implicit, in the direct speech of the leader of the ensemble "Mezha", the attitude to the success of the collective in emotions of joy, pleasure, pride is expressed explicitly by emotive nominatives (adjectives and verbs), and "a powerful pragmatic means of intensifying the author's influence on the addressee" [Mazikova 2020 63] become parallelism of constructions (1), lexical repetitions (2, 3), parcellation (3):

(1) *Это очень и почетно, это приятно, это как-то обнадеживает, окрыляет. Ой, как мно... много можно сделать. С другой стороны, это...* (2) *Для ансамбля это хорошая поддержка.* (3) *Очень хорошая поддержка.*

The positive emotive tonality in this spontaneous utterance also contributes to the implicit expression of gratitude to the grantee, which is continued in the third part of the synchronous text, where information about the use of grant funds by the ensemble is

concretized.: *На средства гранта коллектив **записал** свой третий диск, в который вошли тридцать шесть песен, **шьются** новые костюмы, **обновились** инструменты, концертная обувь, **приобретены** вокальные микрофоны, гарнитуры.* In this complex non-union sentence, 4 parts are connected by enumerative intonation, where predicates – verb forms with the semantics of creation and acquisition – precede the direct complement and subject – noun, which names objects, and these nominations are additionally highlighted due to the parallelism of syntactic constructions.

In the following fragment, the director of the House of Folk Art continues to develop the topic of the benefits of grant support for the ensemble, emphasizing its size with the nominative theme (*Эти два миллиона. Они помогли коллективу принять участие в международном фестивале в Крыму*), linking with this the new successes of the team (*Сейчас они стали лауреатами международных фестивалей в Калининграде. Они поедут на огромны... огромный, большой фестиваль фольклорного творчества «Перепляс»*) and emphasizing the importance and necessity of financial support for the development of the folklore ensemble with nominative themes (*Конечно, участие вот в таких значимых мероприятиях без **объемного финансирования**, оно было бы невозможным*). Detailed coverage of the financing topic clarifies the grounds for gratitude to the grantee and for expressing a sense of pride in the achievements of the team, which is able to use the received finances for the development of creative potential. The dispassionate tone of the director's speech is due to the official status of the speaker and contrastingly emphasizes the emotive content of his statements.

In this way, the recipient will receive a convincing result indicating the reasonable and effective use of the funds received by the orchestra, which will strengthen the positive image of the orchestra among the recipients and make it a potential audience and possible participant in the orchestra's performance, thereby gaining the recognition of funders and possibly attracting new potential sponsors.

The final fragment of the report under consideration: *В настоящее время задача ансамбля «Межа» – достойно представить Тверскую область в День*

независимости на гала-концерте в Москве, – is of an advertising nature, encouraging the viewer to attend the performance of the ensemble in order to actually see and support the collective "Mezha".

Finally, the report ends with a typical Russian TV news report, which lists the name of the reporter, the name of the news program, and the name of the place and/or region where the shooting occurred: *Ирина Пономарева, Елена Ларионова, Дмитрий Симонов, «Вести», Тверь*; the end of this report convince the audience of the authenticity of the material.

The selected TV report is an agitation and propaganda material about the ensemble "Mezha" and aims to disseminate information about this collective. The video attracts attention with the help of the Internet and the All-Russian public, including potential sponsors; the solution of these tasks is based on the realization of the category of emotivity.

The text embodies two emotional imperatives, which provides a challenge to the positive tone of the impression and on its basis forms a positive **social evaluation** characteristic of the texts of the journalistic style and gives the text an attractive character: **the emotional imperative of passion for one's work and the emotional imperative of sympathy or individual loyalty**. The embodiment of the emotional imperative of passion demonstrates to the mass addressee the potential of a hobby as a source of positive emotions, and at the same time indicates that a hobby allows you to realize the emotional imperative of sympathy or individual loyalty in communication with like-minded people, where sympathy acts not only as a tool to improve the effectiveness of communication, but at the same time "supports the general moral climate in groups, extinguishes negative emotions" [Simonova 2009: 213]; sympathy helps the communication parties to get each other's attention, which brings pleasure and aims to continue contacts.

The peculiarities of the implementation of the category of emotivity in this text are determined by his **person-orientation**, which in communicative terms is expressed in combination of the journalists objective or subjective attitude; this combination contributes to the formation of an internally heterogeneous positive emotive tonality,

through which the addressee feels the special cohesion of the team and the attachment to hobby. These hobbies are based on love and deep understanding of the works of folk art, and the desire to introduce the general public to the charm of folklore. Emotional saturation of folk art is revealed in the interaction of the emotive tonality with the positive emotive background of the attractive visual series, which contributes to the emotionally positive perception of the text by the addressee and causes him a positive emotional reaction.

The **person-orientation** in the text at the **thematic** level is determined by the attention to the ensemble "Mezha" and its participants. The positive attractive image of the collective is formed in this text due to emotive components of different levels, not only verbal means – lexical and syntactic, but also non-verbal means (shown during the preparation for the performance and performance of folklore songs and dances in folk costumes, as well as intonation, facial expressions, gestures that accompany the direct speech of the heroes of the report).

The **attractiveness** created by the intensive realisation of the category of emotivity in the analysed TV reportage determines the use of the analysed publicistic text in the network discourse in mutually absorbing hypertexts: the reportage becomes an important component about the image of the "Mezha" ensemble; this hypertext acts as the first (initial) components, which link with similar themes, composition and stylistics into a larger hypertext association under the title "Collectives of the Tver Regional House of Folk Art". The selected text is a part of the website of the Tver Regional House of Folk Creativity. At the same time, the reportage becomes the emotive focus of all these hypertexts in the network discourse due to its emotive saturation, enhancing their attractiveness and serving to affirm the value of traditional folk culture in the mass consciousness.

2.2.2.2 The category of emotivity in advertising person-oriented text in network discourse

We chose the commercial "Raffaello. How do you like it?" for analyse, which was posted on YouTube on the eve of Valentine's Day on 14 February 2017 and was produced by Raffaello in collaboration with creative agency MOJO/3SBA and strategic agency Resonate Strategies. These agencies focus on developing creative strategies to promote brands through different communication channels and technologies.

The video's headline "*Raffaello. А как любите вы?*" includes the name of the product "Raffaello", which immediately allows the addressee to understand what the point is about. The simple sentence is constructed as a question: *А как любите вы?*, which prompts the addressee their own emotional experience. The use of the emotive-nominative word *любить* in the title corresponds to the extremely important emotive theme – love. The emotive-nominative word in combination with the product name contributes to the **emotional connection between the *Raffaello* brand name and the concept of *любовь* in the addressee's mind, which creates a dual emotive focus of the text.**

We define our chosen video as a polycode and multi-channel text, which contains:

- **The video part** (visual part), begins with the text frame itself, followed by a number of professionally filmed and edited staged episodes, complemented by computer graphics effects in the form of appearing captions;
- **The audio part** (sound part) – the soundtrack and the soundtrack (musical backing track).

The trailer lasts 1 minute and 53 seconds and consists of 10 short sentences briefly. The narration takes up a relatively small proportion of the trailer's running time. Most of the time the addressee perceives what is happening in the trailer visually. The predominance of visual components ensures addressees' emotional perception, as "the image evokes an emotional response faster than the text. In the case of a correct chosen

image, it's help to evoke the addressee's trust and affection, turn positive attitude towards the next message" [Tkachenko, Marochkina 2013: 221].

The commercial begins with an introduction – an intro appears on the screen without voice: *Эту историю каждый рассказывает по-своему.....* This sentence is a kind of announcement of the main plot (eight romantic stories) and echoes the "echo-phrase" in the end. Coinciding with its title, it aims at creating a deep emotional impression on addressees and setting up a positive brand image.

The main part of the trailer consists of eight episodes of "romantic communication". According to V.I. Shakhovsky and T.G. Renz, romantic communication is "a kind of interpersonal communication, in which two individuals are physically and psychologically directed towards each other, constructing numerous categorical emotional situations through the interactions they perform" [Shakhovsky, Renz 2009: 494]. These episodes present stories that are filmed in the style of a live camera, which allows the addressee to feel involved in the communication between the characters and to try on one of their roles. It contributes to them perceive more effectively from the visual information. Thus, the emotive theme love in the video is embodied in each of the eight visual episodes, which depict a pleasant life for most people, allowing them to feel positive emotions and evoke a positive emotional response.

The object of the advertisement in the title – Raffaello candies – is not mentioned directly, but only appears intermittently on the screen. The title "Raffaello" gets into the author's head and contributes to reveal the emotive theme *любовь*. In most of the episodes (1, 4, 5, 6, 7, 8) the viewer can directly see the candies in commercial, while in the other two scenes (2, 3), it seems to be present invisibly, which act as a symbol of love. Thus, the main part of the commercial offers different answers (but similar in terms of expressing feelings through the gift of Raffaello sweets) to the question stated in the title (*А как любите вы?*), which contributes to the commercial's advertising function by postulating the connection between love and the particular brand of sweets.

This commercial can be rightly classified as a sample of **native** advertising (in English: native advertising), i.e., as defined by Share through. It is one of the largest producers of this type of advertising product, a special advertisement. For attaching its

typical form, content and function of target resource (the Internet site, television channel, newspaper or magazine in which it is placed) as close as possible, they make the commercial by paying attention to its form, content and function, aiming at having the most effective impact on the user of these information resources (see Native Advertising, <https://www.sharethrough.com/native-advertising/>). Romantic stories is a tool of native advertising and would not provoke addressees' rejection and subconscious negative emotional reactions due to predetermined boring advertisements. On the contrary, they make advertisements closer to life in its positive pleasing output, which is intended to involve the addressee into the plot of the commercial.

Commercials is a genre that have existed and will exist mainly outside of the Internet. But, compared to television, online communication is less limited in duration and more available to a wider range of users located everywhere in the world (where have Internet is) simultaneously. If users find the content interesting, they will forward the links to the ads from one internet user to many others, which multiplies their impact on the audience.

Thus, the implementation of the emotion ensures the thematic and aesthetic attractiveness of the commercial, which is reflected at least in the fact that this video has received more than 10.5 million views on YouTube and a huge number of comments. These comments demonstrate viewers' positive attitude towards both the content and the form of the spread. The achieved success is due to the disguised advertising nature of the analyzed video. For example, a comment by a user called Inet Indt: *Я думал вот вот что-то в конце будет, это оказалось реклама* (spelling and punctuation of the original – ZY). The implicit nature of advertising is intended to contribute to a positive image of the product that the addressee is not completely aware of, which is a hidden marketing technique.

In our opinion, the analyzed commercial is one of the best examples of advertising works, which researchers qualify as "a complex genre of volitional-informational type, namely as an appellative-representational genre. This genre combines appellative-emotional function (pragmatically interested appeal to the addressee), representational properties (presentation of certain information to the consumer) and influential function

(persuasion of the validity of the information and the need to perform the required action – purchase, purchase, contribution, appeal, etc.)" [Lipatova 1998: 183-184].

The feature of main character in analyzed clip is diversification of romantic feelings by the characters and the characters themselves in each of the eight episodes: students in a classroom, young people at a party in a club, young spouses in a situation of giving a surprise which carefully prepared by a man, a young man and his special (deaf-mute) lover in a cafe, young lovers in their private home, happy young couple in an alley, well-off couple against a background of beautiful landscapes and luxurious interiors. Each portrayed romantic interaction between the partners influences the audience with its emotional power and evokes a positive response: tender emotions and emotional attraction for their beloved one (lover) conveyed by the actors in the video only through mimics and gestures, expressive looks, touching embarrassment, happy smiles, affectionate touches, tender hugs. Even in those episodes where verbal communication between the characters is shown, its aural perception is not available to the viewer.

The different types of characters and their various romantic situations are not only meant to convince the viewers that love is universal or encompassing, but they also stimulates the viewers (even if they have never experienced love) to find someone who has his/her similar characters. After watching the film they will have a romantic experience which will enrich their emotional experience and exploit their emotions.

In order to identify the details of emotional implementation in this commercial, we should pay attention to its verbal component, which includes 10 lyrical sentences and one parcellate name of the commercial – Raffaello.

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 звезд. А как любите вы? Raffaello.

According to psycholinguistic experiments, the first word of a phrase and the first phrase of a text require more time and effort to perceive them for the addressee (Gernsbacher, Faust 1990). A literal presentation of the first phrase and its sufficiently

long display on screen makes it easier for the addressee to understand the words of the video. The first sentence is presented as the content of the splash screen and is written in red on a white background, appearing on the screen via an animation effect: The words appear one after the other, as if someone who has not appeared is writing to the recipient. The animation shown in the video suggests something personal and shortens the distance between the video and the viewer. The written form of the sentence encourages the recipient to read it and thus participate in the understanding of the events and episodes in the clip of the video: as psycholinguistic studies show, the process of meaning-making in a multi-channel polycoded text is dominated by the visual code, with its non-verbal part setting the context, determining the perception of the verbal part [Sonin 2003: 11].

Literal device of pun plays an important role in activating the perception of the clip, deictic element of which (*Эту историю*) is in a strong absolute position in this text. So the addressee has to understand what the story is about in the process of perceiving the clip and interpreting its meaning according to own experience. The adjunctive adverbial modifier “*но-своему*” intensified the author’s intention, appealing to the active participation of the addressee in the process of interpreting and decoding the meaning. Thus, the first sentence, containing a cataphora is actually **an expositional part of the clip under analysis, aiming at arousing addressees’ interest for the following parts. The intention of the authors of the clip to establish and activate direct contact with the addressee is realized at the very beginning, which reflects the feature of person-oriented of the analysed text.**

The following eight sentences of the video accompany its visual part: in each of the eight episodes, one of the sentences serves as a kind of title and at the same time a comment that encourages the addressee to interpret the romantic situation in the key set by the authors. The eight simple, short sentences, united by personification, form the suitable rhythm for this brief text. The sentences predetermine the leisure of the speech which bring the text poetic charm, and gives the addressee an aesthetic sense of beauty and elegance of the syllable. It ensures an emotionally positive perception of the text voiced by a calm, soft and pleasant male voice. The use of paralinguistic means by the

author (the nature of voicing sentences, their presentation as commentary titles) gives a special, intimate and emotive tonality to the text, which consists of stylistically neutral lexical units.

But the linguistic means are also involved in the formation of this emotive tonality. The nine times repetition of the emotive nominative to love, serving as a direct verbal expression of the emotion of love, its inclusion in the anaphora *Кто-то любит* (6 times) and its truncated version *Любит* (2 times) creates a parallelism in the text, extending to eight of the ten sentences. The subordinate clauses at the end of each sentences are a parallelism, meaning action (*во весь голос, таинственно, без слов, смеясь, до слез*), place (*издали*) and time (*солнечным утром, при свете звезд*). "The verb *любить* is transitive, but in the text under consideration it has no direct additions, which makes the meaning of this verb generalized and turns the text into an explanation of the variants of the manifestation of not a specific action, but the ability to love. This is how the verbal image of love is formed as a multifaceted and comprehensive feeling, which simultaneously receives an aestheticized and saturated with romantic emotions embodiment in the visual component of the mini-film" [Zhu 2020v: 127].

In order to represent the peculiarities of the implementation of the emotivity in the analyzed clip, let us look at specific episodes and start with episode 1.

The romantic soundtrack played in the first episode contributes to the polycode romantic emotive background of the visual images, embodying the emotive theme *любовь* and the polycode romantic emotive tonality of the verbal components. The event sequence of the episode is as follows: a girl is sitting in the lecture room reading a book, a passer-by puts a box of Raffaello chocolates next to her, then sits behind her, which makes the girl notice the box and turn around, with a smile at her admirer. The non-verbal components of this episode form its positive emotive background, contributing to the fact that the addressee is imbued with a romantic feeling following the characters in the video, which is a positive emotional response in itself. The interplay of the emotive tonality and the emotive background contribute to the presentation of the advertised object – Raffaello candies – as a means of declaring love; the image of candies is firmly connected to the emotive theme love.

In this episode, the attention of the addressee is also attracted by the exquisite packaging of the sweets: these sweets, covered in white chocolate and coconut, are sold in white packages on which the brand name is inscribed in red. Such a colour design manifests that the packaging design (domination of white and splashes of red) realizes the visual image associated with the emotion of love. Because it is believed that these colours act as "traditional and respected colours <...> in Russian traditional culture", Being positioned between the sixfold repeated anaphora *Кто-то любит...* and the parcellate Raffaello, white colour "usually connects with perfection, light, purity, innocence, purity and holiness" [Lebedeva 2011: 142], while red symbolises love and mercy [Encyclopaedia of symbols, signs and emblems 2000: 514]. Thus, the colour scheme becomes an expressive means, ensuring the transition of the episode's logic to the image of Raffaello sweets, which also becomes a romantic emotion. According to the idea of the filmmakers and brand promotion specialists, this emotion may be identified in the mind of the addressee with the emotive theme love.

Episode 2 plays out a plot in which a guy on the stage of a noisy nightclub shows his love for a girl in front of the customers and gives her flowers. In this episode a bouquet of flowers is used as a traditional sign of love in European and Russian culture, which in combination with the image of sweets actualizes the emotive nationally marked stereotype *конфетно-букетный период* in the minds of the Russian advertising audience. It denotes one of the initial love period of a couple characterized by a particular tenderness of feelings. Raffaello sweets do not appear in this episode, but the context makes the addressee look forward to their arrival, implicitly and imperceptibly forming a need for this product. An adverbial conjunction *во весь голос* used in a sentence *Кто-то любит во весь голос*, which is a verbal component of the episode in question, corresponding to the situation being played out (a guy confesses his love to a girl loudly and publicly), symbolizing courage in expressing his feelings and giving one of the possible answers to the question in the title (*А как любите вы?*). According to the principle "one question- many answers", the structural organization of the clip aims to motivate the addressee to perceive it meaningfully and to actively decode its meaning. The juxtaposition of positive emotions in an emotive background

and emotive tonality enhances the emotivity of the whole clip, causing the addressee to feel emotionally satisfied.

In episode 3, as in episode 2, the Raffaello candy does not appear in the frame: the viewer of the commercial assumes that the surprise for the girl during the evening walk in the park is the Raffaello candy (but it suddenly turns out to be a carousel running at night) . And the girl will see a candy (but it turns out to contain a ring) in a red velvet box. The juxtaposition of episodes 2 and 3 builds the contrast between the external expression of feelings (silent love and full love) in the emotive background and the emotive tonality of the commercial, which enriches the emotion of love.

Next, consider episode 8, in which a young couple, who are stargazing, watch as a constellation of "Raffaello" appears in the sky, which then crumbles into individual shooting stars. This graphic articulates the idea and the quintessence of the whole ad: love and Raffaello are indivisibly linked. Here, two emotive ideas from the Russian world are actualised in an inseparable form: firstly, if one sees a shooting star, it will bring happiness. And if one makes a wish under a shooting star, it will definitely come true (*Seeing a Shooting Star Is A Good Omen*, <https://astroonlain.ru/uvidet-padajusshuju-zvezdu-primeta-k-chemu.html>). Secondly, if Russian men are willing to fulfil any wish of their beloved, it can be expressed in "готов достать для нее звезду с неба". In the episode analyzed above, the boy in love manages to "catch" one of the shooting stars, which turns out to be a Raffaello candy, and his lover is delighted with it.

The incomplete sentence *Любит при свете звезд*, correlated with the last episode of the visual part of the clip, which requires a subject and an object as the supplement. Being positioned between the sixfold repeated anaphora *Кто-то любит...* and the parcellate Raffaello, they can be supplemented in two ways: either ***Кто-то*** *любит Raffaello при свете звезд*, or ***Raffaello*** *любит при свете звезд*. In other words, the incomplete syntactic construction acts as an expressive means of conveying an ambivalent point of view [see, for example, the role of syntactic sentence form as a means of expressing point of view in Khorokhordin 2014]. The mutual effect of emotive background and emotive tonality allows the addressee to perceive the idea of

romantic love in different perspectives: it can be the love between the characters in the clip, but also their love for Raffaello and about Raffaello's love for them.

So, our analysis reveals the meaning of the deictic component of the cataphora in the headline: *эта история, которую каждый рассказывает по-своему*, – it is a love story, a story of one's own romantic relationship, and it is inevitably linked to sweets Raffaello. At the end of the video, as the author said, addressee should reconsider "*как любит он*" and conclude that the people can give Raffaello as a demonstration of their affection. This question (*А как любите вы?*) completes the verbal part of the clip and is visualised in red on a white background with an animation effect, dubbed in a swan-velvety voice. This is posed to the addressee as if by the authors themselves, which reinforces the communicative role of the contact between them. The focus on the addressee is also expressed by the pronoun you specially. Besides, this encourages the addressee to remember their love story and encourages them to express their feelings to their loved ones by giving them Raffaello sweets.

It is proved that the chosen brand promotion strategy is very successful: the advertiser succeeded in creating the desired image of the product, using emotionally intense commercials that resonated with the addressee and generated great interest from netizens. As mentioned above, the video we analyzed received more than 10.5 million views on YouTube, with a huge number of likes and favourable comments, clearly indicating that people perceived the advertisers' message from both emotion and romantic background positively as the advertiser wished. Thus, the user Anastasia Valerievna wrote: *Любовь теперь для меня имеет привкус раффаелло* (spelling of the original – ZY). Comments like that not only serve as proof of the success and effectiveness of advertising, but also **reflect a characteristic perception of virtual reality as part of one's life.**

In these episodes, viewers watched eight stories on the same theme – love. The mini-movie "*Raffaello. А как любите вы?*" embodies the **imperative of love**, which implies that love must exist in one's life and that is the feeling makes one happy. The theme of love is eternity, because love is one of the most important social relationships in every person's life, especially in youth.

The commercial we chose to analyse, "*Raffaello. А как любите вы?*" can be defined as a **pseudo-social project** (it looks like a social video about the importance of love in any person's life, regardless of their physical features and social status, but in reality it is an advertisement of a commercial product), in terms of social culture, it "represents a construct appealing to the emotional state called 'happiness'" [Savelyeva, Kapustina 2016: 60]. The ads makes the addressee feel positive emotions. This emotion aims to evoke a feeling of happiness, and at the same time to suggest to the addressee that the feeling of love is indivisibly linked to the Raffaello candy, which should motivate him to buy the product and create an enduring association between the candy and the experience of pleasure. This intention corresponds to people's desire for pleasure, which embodies the **emotional imperative to be happy**.

The multichannel multicode text we have chosen is defined as an example of native advertising that uses emoticogenic elements to disguise the authors' (advertisers') true goals. The peculiarity of such elements lies "in their ability to covertly and veiledly influence the recipient's consciousness, "blocking" the processes of cognitive information processing" [Borisova, Rubinstein 2015: 145]. This helps to give the addressee aesthetic pleasure, and neutralize the negative attitude to advertising, which is associated with the intrusiveness of its traditional forms.

In the advertisement, emotion is implemented by linguistic means and visual images, which embody romantic communication, and paralinguistic components – musical track, dubbing; their interaction forms a emotive polycode background and an emotive tonality. The emotions of love interact in the process of actualization. The common (romantic) characters of the emotive background and the emotive tonality of different episodes create a strong link between the "Raffaello" sweets and the feeling of love, by using the strategy of associating the advertised object with a positively coloured emotionally evocative communication. An emotiogenic communication arises in a commonly understood and generally meaningful type of relationship between a couple (romantic communication), along with an emphasis on the positive role of the advertised object in establishing and developing a romantic relationship, which has a positive emotional impact on the addressee. At the same time, it solves the pragmatic

task of affirming the positive image of the brand effectively, which contributes to increase its recognition and encouraging the addressee to purchase the commercial product.

Thus, "the category of emotivity is reflected in the communicative mode of the material" [Zhu 2022b]. A high degree of effectiveness in influencing the addressee of advertising messages is determined by the attractiveness of the mini-film. Its attractiveness is conditioned by its thematic and communicative persona, which ensures the implementation of the category of emotivity and increases the degree of the addressee's emotional involvement in the communication process.

2.2.2.3 The category of emotivity in network person-oriented fiction text

For our analysis we chose the text "Theatre" by Y. V. Kazakov. The text was posted by the author on the literary portal Izba-chitelniya, which is an internet platform for the posting of literary works by amateur authors. In this portal authors can "publish **any works**, discuss **any topics** directly or indirectly related to literary creation" (see, "Izba-chitelniya" project, <https://www.chitalnya.ru/?%2F/>). The texts published on the portal can be defined as "online samizdat". The portal's lack of restrictions on their subject matter and genre predetermines their **attractiveness** for readers, each of whom can find something for themselves, and for authors, it gives an opportunity "to make themselves known, to gain popularity with readers and to interest professional publishers" [Savenko 2019: 61].

The text we selected with the title "Theatre" is located under the heading "Prose" and in its subsection "Children's Literature". This text belongs to the fiction style of speech, its genre can be defined as a *seteral story*. It is meant that "seterature" – network literature – has emerged "on the Internet, thanks to its specific and characteristic possibilities" [Sarin 2016: 434] and "potentially includes the totality of fiction texts that

have a syncretic nature (combining verbal-verbal, audiovisual, verbal-graphic and other polygenetic (multimedia) content-formal components)" [Soldatkina 2017: 359].

The title of the story under analysis – theatre – "is traditionally perceived as an axiogenic and emotionogenic object (see, Russian Associative Dictionary)" [Zhu 2019: 93]; is designed to attract the attention of the recipient by the choice of the theme of theatre, which is close to many cultural people. In the worldview of the Russians, the theatre is not simply an entertainment venue, but a place where one can temporarily escape from the problems of everyday life and be exposed to high art: "For most people this sphere is not part of everyday life, it is associated with a special area of being, which is activated for a certain period of time" [Lyakh, Decheva 2012: 24]. The title of the analysed story sets only a general thematic orientation without specifying the semantic features of the work. This leaves the addressee free to predict them on the basis of personal experience and thus encourages him to take an active position in relation to the text, where the author's strategy of person-orientation is manifested.

The name of the author "Yuri Kazakov" is listed below the title of the text under analysis. This name may be the same as in real life or it may be his nickname on this portal. The printed text is accompanied by two illustrations and a sound bar which allows you to listen to the audio recording of the text. All these features combine to ensure that the reader can experience the story through several channels simultaneously, which enhances the immersive effect of the narrative.

Let us focus on the graphic components of the work under analysis. The coloured illustration in front of the text is as if (or in fact) drawn by a child: the simple manner of drawing and bright colours show how the theatre is in the child's eyes with all its inherent naivety. In the middle of the text there is a black and white drawing, which presents one of the plot scenes, where there is a child, the main character of the story, and his father looking at a picture on the wall of the theatre foyer. The black-and-white execution of the drawing echoes the black colour of the letters in the text of the story, which creates a kind of harmony that does not violate the integrity of the recipient's perception of the work. In other words, the graphic components form an informative unity with the verbally conveyed content. At the same time, graphic components

accentuate some significant elements of the verbal text and recode them into visual ones, and this information duplication is designed to attract the attention of addressees, especially children, and evoke positive emotions in them.

Polycodality and polymodality in online text manifest themselves in the presence of an auditory component on the story page – the recording of the story as an audio text, which is not completely identical to the written text: the spoken text is stylistically closer to the casual oral speech, and the speaker imitates the child's voice intonatively conveying the child's emotions. These are the emotions the child experiences when interacting with other characters during his or her first ever visit to the theatre. In this case, the child is the narrator. The expressiveness of the audio version of the story facilitates the meaningful perception of the text and serves to create a communicative, personalised contact between the author and his young protagonist and the addressee. This allows the addressee to immerse himself in the inner world of the child protagonist, to feel his emotions and thoughts, or even (if he has a similar experience) to identify with him, to feel as if he were a child again.

The way in which the emotional world of the character is represented in this text is based on such an organisation of the narrative, when, according to M. M. Bakhtin, "the hero takes possession of the author" [Bakhtin 1979: 18-21]: the author presents the artistic world he has created through the mouth of the child protagonist and invites the reader to experience the events in his life together with him. In the story "the hero's emotional and volitional subject matter, his cognitive and ethical position in the world are so authoritative for the author" [Ibid], the author actually merges with him. Thus, the emotivity of the text is determined by the fact that a child's world is full of emotions: "up to a certain age, children's evaluation of all situations goes only through the emotional sphere" [Shakhovskii 1987: 42], including in the linguistic aspect: "children's innovations often have an emotional and expressive component, as the child learns his environment through emotion" [Dobrya 2013: 14]. **Thus, the person-oriented emotive focus of the text is set.**

The nominative and expressive aspects of the linguistic explication of the portrayed fragment of reality correspond to the peculiarities of the communicative

situation: the story is told about a child's first visit to the theatre on behalf of the child himself. This event is conveyed with a touching, touching immediacy of a child's perception of the world, with the use of emotionally coloured vocabulary and individual emotive statements playing a significant role. The text is characterised by its clear and simple composition, its semantic transparency, its small volume (346 words) and its simple syntax (the text consists mainly of short simple sentences), which makes it easy to understand not only for adult readers but for children as well.

Thus, the text we have chosen is a typical literary work, in which the category of emotivity is realized in the conjunction of verbal and non-verbal components. They create a special informative and entertaining unity, which influences the emotional mood of the addressee. Among the components, the verbal component in the written and audio versions is the main one with the greatest attraction. The emotiveness of the verbal text is created by the special manner of narration, which helps to immerse the addressee in the emotionally saturated world of a child, thus attracting the attention of a wide audience. The emotiveness of the verbal text is created by the special manner of narration, which helps to immerse the addressee in the emotionally saturated world of a child, thus attracting the attention of a wide audience.

In the seteral text we have chosen, the emotive tonality is created by "the emotions of the character who is telling the story" [Lenko 2014: 196]; the emotive background is "built on the principle of common thesauruses, the background knowledge of the author and the addressees of the text" [Ionova 1998: 145].

First of all, the emotivity in analyzed text is connected with the concept of theater, the nomination of which acts as the title of the story and serves as its main emoticon. The image of the theater is set primarily by the nominations of items related to it, such as a *гардероб, бинокль, программка, буфет, зал, занавес, сцена, актёры, свет*, and the naming of characteristic situations (*В зале потемнело; В зале всё затихло*). The world of the theater is depicted through the prism of a child's perception, while in the statements the **category of emotivity is accentuated with the category of evaluativeness**, since simple epithets are repeated that convey a child's positive-evaluative attitude to certain subjects new to the hero (*хорошее место театр*;

Весёлая тётя мне дала бинокль; Тётя мне протянула **красивый** листок бумаги; *Красивая* штора стала сдвигаться в сторону), which makes all the information about the theater become emotionally charged.

The positive images of the theater environment and the theater staff are actualized in the story as components of the overall positive emoteme of the theater. The scenes of the narrator's contact with the employees of the theater, childishly called *тетя* and *дядя* by him, include seemingly insignificant details conveyed by the emotives-nominatives *улыбнулся* and *весёлая*, characterizing the attitude of the theater staff to the child (*За стойкой стоял дядя. Ему я протянул деньги. – Два заварных и два стакана чая из этого большого самовара. – Он улыбнулся, и всё сделал; Весёлая тётя мне дала бинокль*), but these details play a role in the formation of a positive emotional and evaluative attitude towards a new fragment of the world in the child-hero. The constant emotional impact of the theater world on the hero is conveyed by impersonal sentences constructed according to the model "personal pronoun of the 1st person singular in the dative case + a bunch of was + predicative adverb (= word of the category of state)", with the help of which the child explicitly reports his emotional state and in which the emotive nominatives in the predicate reflect the change of emotional states of the child hero:

(5) *Па, а бинокль, – насовсем? – Нет. Бинокль вернуть придётся. – Мне стало **немного грустно**.*

(6) *Мне было **неудобно** расспрашивать про фонарик.*

(7) *Мне было **очень интересно**, как этот занавес открывается, ведь его никто не тянул, – но самое главное, – сказал папа, это то, что будут говорить и делать актёры.*

(8) *Смотреть на сцену было **не очень интересно** – всё как в телевизоре без рекламы. Но в театре мне **понравилось**.*

The examples given demonstrate that the theater in the text we have chosen is presented primarily as an interesting space for a child; here the emotive theme theater permeates the entire text, being the main source of emotions of the hero-narrator, which, in turn, emotionally infect the addressee.

In the story, the dialogical communication of the child with the father also plays an important role in the realization of the category of emotivity. In the direct speech of a child, the changing nature of his emotional response to an unknown fragment of reality, denoted by the word "theater", reflects the impressions he receives from this special world and the attitude he forms towards it, accompanying the process of learning new things by the hero, which especially vividly demonstrates the emotional and evaluative contrast of the image of the theater in the initial and final dialogues of father and son.

So, in the initial fragment, which conveys the situation of the child's communication with his father before visiting the theater, the feeling of children's fear of the unknown dominates in relation to the reality of "theater":

Выходной день. Папа сказал. – Сегодня мы идём в театр. – Слово "театр" услышал я впервые. – Это что, как в поликлинике, где кровь берут из пальчика? – и добавил, – ни за что туда я не пойду. – Папа засмеялся. – Не бойся, Тинчик, это совсем другое.

In the above quote, we observe how the child unexpectedly correlates the unknown reality of "theater" with another public institution – "polyclinic", because, probably, her father usually informs him about the upcoming visit with a similar phrase; at the same time, the word *поликлиника*, according to the context, is fixed in the child's mind as a negative emotive-potentiative with the meaning of the place "«где кровь берут из пальчика»". Negative emotional experience causes anxiety and disgust in the child towards the unknown object "theater", which is expressed in a categorical denial of readiness to accept the invitation of the father: this is emphasized by the use of a stable expression *ни за что (ни за что туда я не пойду)*. The father's reactions are nonverbal, conveyed by the emotive nominative *засмеялся*, and verbal, where the use of the emotive nominative *не бойся* implements the intention to calm the child, change (improve) the emotional tone of his perception – all this forms the image of the pope as a person who loves his son and treats with understanding the peculiarities of his child's worldview.

The final dialog fragment contrasts with the initial dialogic fragment of the text in the emotional and evaluative aspect:

Я подумал – какое хорошее место театр. Все улыбаются, никто никого тут не ругает... – Пап, а пап, давай каждый день ходить в театр! Папа немного помолчал. – Каждый день не получится, но хотя бы раз в месяц будем. – А маму возьмём? – О, а как же! – усмехаясь, ответил папа.

Here the inner speech of the child reflects the positive impression he has about the theater as a place of friendly attitude of people to each other. A positive assessment is directly expressed by using the positive-evaluative adjective good in the emotionally colored construction "which + qualitative adjective + noun" (*какое хорошее место театр*). The positive attitude of the hero to the theater also reflects, on the one hand, expressed in his remark-request, the desire to constantly visit this place, which conveys an emotionally colored exclamation incentive sentence: *Пап, а пап, давай каждый день ходить в театр!*; on the other hand, expressed in the question: *А маму возьмём?* – the intention of the child to share the newfound joy of the theater with a loved one. The emotional reaction of the pope to this question, expressed by the adverbial part grinning and the emotive communication *О, а как же!*, can be described as kindred-friendly, aimed at supporting the positive emotional experiences of the child.

Observations on the story of Yu . Kazakov's "Theater", where the author conveys the peculiarities of the child's perception of the world, who liked its atmosphere in the theater more than the performance itself, shows that in the text the **contrast and resonance of positive and negative background emotions (positive ones dominate) contribute to the formation of a single theater emotive theme**. Language units expressing and denoting emotions participate in the formation of a positive background of communication between the characters of the story; the attractiveness of the image of a child narrator is created by reflecting naive, sincere children's emotions in the text, causing the addressee to have a positive tone of impression. **The emotionally expressive speech of the child, on whose behalf the narration is conducted, has a positive effect on the emotional tone of the recipient's perception and forms his idea of the qualities of the little hero of the story through the contrast of the emotive tonalities of the fragments, through the creation of comic effects that cause the addressee an emotional reaction of affection towards the child, the hero-**

narrator, which is confirmed in, in particular, the reaction of readers in the reviews and comments section fixed on the page of the literary story we have chosen. For example, a positive attitude to the story is expressed in the review of a reader who signed as Elena Pron: *Интересно видеть мир глазами ребёнка – словно заново открываешь его...)) С уважением, Елена.* The reader attached to her comment an artistic photo with the image of a book and a rose, which she seems to give to the author in recognition of his talent. Such interaction of authors and readers in the conditions of the Internet environment is part of the literary process, thanks to which authors can get a direct idea of the perception of the published work by the addressee. **Readers' comments on the works reflect and create a special emotional connection between readers and authors.** This circumstance leads to the conclusion about **the direct participation of readers in the literary process in the Internet environment.**

The story, conducted on behalf of the child and telling about his first visit to the theater, appeals to the addressee's memories of his own childhood, which is an extremely important period in a person's life, during which his formation as a person takes place. Childhood is remembered "as a carefree time when life seemed to be turned to the only possible family and human relationships, not burdened with legal and bureaucratic difficulties" [Abramov 2012: 11]. Memories of childhood are valuable for every person, they are "like stereotypical imprints" imprinted on the "tablets of our memory" [Halbwaks 2007: 41]. They are especially relevant in modern conditions, when continuous changes in various spheres of public life are perceived as a threat to the traditional value system, which contributes to "the growth of nostalgic moods that relieve stress in entire generations and individuals caused by disorientation in an uncertain present with an even more uncertain future" [Abramov 2012: 9]. Nostalgic moods that evoke a response from a significant part of Russian society are actively used in modern culture, as illustrated by the literary story "Theater", which implements the emotional **imperative of nostalgia for the past** – in this case acting as **nostalgia for childhood.**

In the analyzed story, a whole picture of the child's world unfolds in front of the reader, different from the picture of the adult's world, which causes a strong emotional

response in the addressee, predetermined by a sense of nostalgia for childhood. Subtly feeling the psychology of the child, the author skillfully imitated the childish speech of the hero-narrator, and also conveyed in the text his childish worldview, which is possible only if the author has a lot of life experience and kind feelings towards children.

In the text we have chosen for analysis, the category of emotivity receives intense expression not only at the lexical level, at which it is embodied in numerous emotive nominatives, but also at the syntactic level: special emotionally colored syntactic constructions are used in the text, affecting the reader's feelings and causing him an emotional response. Emotive components actively participate in the person-oriented interaction of the characters among themselves, between the characters and the reader and, ultimately, between the author and readers, which contributes to the formation of an emotive background and emotive tonality of this text; their resonance and contrast serve to create an attraction for the addressee of the image of the child hero and contribute to the formation of a common theater emotive theme, which becomes the central component the attractiveness of the story.

2.3 The category of emotivity in network person-oriented texts of functional styles with constitutive emotivity

2.3.1 The category of emotivity in network person-oriented scientific text

The scientific text itself, with its characteristic generalized abstract content, high density of information, reliance on conceptuality, which is fixed in the terminological systems of private sciences, with an emphasis on objectivity and logical presentation, is designed primarily (and sometimes exclusively) for the addressee-specialist.

Meanwhile, the role of knowledge in the life of modern society is extremely large and, in the future, is likely to increase, which determines the search for ways to form a

stable interest of the general public in the development of scientific information and stimulates the intensive development of two subfields of scientific style – popular science and educational-scientific, which focuses on the transfer of knowledge from specialists to the mass to the addressee. Currently, educational and scientific texts of edutainment are firmly rooted in the Internet environment with its focus on entertainment.

The subfields of scientific style are characterized by a significant simplification of scientific information, the inclusion of detailed explanations to special scientific concepts in the text, an appeal to the general fund of knowledge, the concretization of the presented scientific information by giving publicly available examples, limited use of terminology, the use of an arsenal of expressive means to construct figurative analogies of abstract concepts. Note that one of the techniques, which facilitates the perception of complex scientific information, serves to personalize the contact of the addressee with the addressee.

In connection with the above, we selected two texts to observe the peculiarities of the implementation of the category of emotivity in the transmission of scientific information in a person-oriented network discourse – the educational product "Educational program" on the Arzamas platform and a popular scientific journal text. Let's turn to our analysis.

2.3.1.1 The category of emotivity in network person-oriented edutainment text

After E. Yu. Karmalova and A. A. Hankeyeva, Edutainment is interpreted by us as "a learning technology considered as a set of modern technical and didactic means of learning based on the concept of learning through entertainment, aiming to disseminate the knowledge in a clear, simple and interesting way as well as in comfortable conditions" [Karmalova, Hankeeva 2016: 64]. One of the most popular Russian

edutainment products among the Internet community is "Ликбезы" produced by authors of the educational project "Арзамас". We can conclude from the description that "Ликбезы" is a hypertext complex which contains "everything you need to know about **big** and *scary* topics: first, we give you a quick dive into the **most important things** in a *stunning* video and then we delve even deeper into **audio lectures**, and finally we help you **consolidate the material through a lighthearted verification test**" (all emphasis added) (Arzamas.academy). The annotated passages in bold illustrate a range of components and the characteristic of activities of the educational course; the italicized emotive-evaluative signs are words that express emotions which reveal the humorous tone the authors use and they also serve as means of harmonious communication to make the users learn more their learning products. The abstract has already showed that the way the authors used to present scientific information is based on an unregulated scientific style where the overt expression of the **emotivity** properties plays a prominent role.

For a detailed analysis we chose a "Russian language in 18 minutes" video clip, an introductory part of "Ликбеза No 3. Русский язык от "гой еси" до "лол кек" which tells about the history of the Russian language with videos, texts and photos in a popular manner. The video clip contains a sequence of alternating illustrations, captions, emoticons and emoji and an audio sequence including a voice-over text and a soundtrack. This video is defined as multicode (it contains both verbal and non-verbal elements) and multimodal text (it transmits information simultaneously through the visual and auditory channels).

The typical "Russian language in 18 minutes" video online reveals quickly to the user the general purpose of the video, namely, to inform the audience about the history of the Russian language in a short time in an educational video; the title attracts people to take part in the educational lessons by taking advantage of the appealing title: "Russian language in 18 minutes", quickly mastering the voluminous scientific material should attract the general public to the course. The key points of the educational lessons in the video is strengthened by tests offered by the creators of the course. The tests are separate from the training products, aiming to test how well the users master the video

material, and the test scores will be on the screen after the test, as if graded in red on the paper by the teacher. Thus, the video clip "Russian language in 18 minutes" of the Арзамас project can function as an educational lesson as well as a training material for a large group of audiences. The video represents a kind of interactive online distance learning course which combines podcast about difficult Russian language issues with final tests on the course "РУССКИЙ ЯЗЫК ОТ ГОЙ ЕСИ ДО ЛОЛ КЕК". The video consists of an introduction explaining the topic under discussion to the audience and five parts which present a summary of the history of the Russian language from the 11th to the 20th century chronologically. The titles are as follows: 1. "Old Russian Language. The Beginning"; 2. "Written Language in Rus"; 3. "From Old Russian to Russian"; 4. "Russian Language in Modern Times"; 5. "Russian Language in the XX century". Each part starts with a title written in white on a black background and such colour contrast on the one hand corresponds to the classic colour of school blackboard and chalk and on the other hand can appeal to listeners ("the main audience of Arzamas are listeners aged 18 to 44, accounting for about 67 per cent" [Vorontseva 2020]). Moreover, it fixes the audience's eye on the structured headings, which contributes to better perception of it. The titles of parts of the clip embody the **structured** and logical features of the scientific style, fulfilling its information-oriented role. It also enables the recipient to imagine what each part of the clip will be about and creates more **attractiveness** of this speech products, forming a positive emotive tonality of the impression.

For a detailed analysis, let us turn to the fourth part of the clip in question, a five minutes "Russian language of New Times" video clip. This clip talks about the history of the Russian language of the XVIIIth – XIXth centuries with the **factual** and **terminological** precision characteristic of the scientific style of speech and at the same time with the **accessibility** characteristic of edutainment. It presents the development of the Russian language at different times and their distinct features: Under the rule of Peter the Great (a great number of loanwords borrowed into the Russian language), The years after Peter's death (achieving of balance between different layers of vocabulary in the language as the result of the archaistic struggle against loanwords), The early 18th

century (the influence of French on Russian), The mid 19th century (efforts to make well constructed Russian in terms of its grammar and lexical structures). These periods are shown on a timeline below the video, which helps recipient better understand the scientific linguistic information.

The video clip is narrated by a male voice over in a **relaxed and lighthearted manner**. The compressed and simplified terms, together with the visual animation in the clip, increase the perception of the information by the user in a meaningful way. It is necessary to externalize the **emotivity** property in the analyzed clip. Although it is based on the non-standard technical language, it still plays an important role in edutainment. According to experts, "it is necessary to make such a change so as to get the information successfully disseminated, received and assimilated.

1) Induce students to pay attention to the studied phenomenon, to arouse their interest and guide them to take an active part in the process of acquiring knowledge;

2) Students should be entertained, fully occupied and distracted from extraneous thoughts and experiences during the process of acquiring knowledge

3) Finally, make them fully immersed in the activity or idea" [Diakonova 2012: 184].

Let's observe several examples to further understand the features of the implementation of emotivity property.

The authors describes the changes in the Russian language during the reign of Peter the Great (timecode 10.45 – 11. 52) and outlines the reasons for reform [*Петр I будет создавать в России новую светскую культуру, и древний церковный язык ему не нужен*]. He also points out the changes in the Russian script and orthography (*Он создаст новый гражданский шрифт, чтобы печатать им газеты и научные книги, и избавится от ненужных букв, хотя не ото всех*); we note that the function of the Russian language has expanded due to the ousting of the Old Slavonic from secular use (*Петр велит переводить новые книги не на славянский, а на русский*) and people use lexical and syntactic borrowings from Western languages when describing new realities of Russian life (*С Запада приходят не только новые вещи,*

но и новый образ мыслей, а для его выражения нужен новый синтаксис. Петр строит флот и привозит слова из голландского и английского).

The appreciation for Peter the Great's reforms is manifested primarily by the word *новый*, which is a recurrent word in almost every fragment of the audio text and carries great connotations in the context. While lexical units and qualities opposed to new phenomena of Russian life acquire negative connotations. Thus two thematic microfields with the dominant 'new' are formed from emotive-potentials (we have highlighted such units in bold in the abovementioned passage). As a result, **objectivity** and **rational evaluation are the** stylistic features peculiar to scientific speech. Their close **interaction with emotional-expressive evaluation** in an editorial form **forms the intellectual-emotive focus of the text.**

Let us turn to the analyzed video clip where the substance of the dispute between archaists and innovators ("shishkovists" and "Karamzinists") about the appropriateness of using certain stylistically marked layers of the Russian language vocabulary is presented as follows in the speaker's speech: *«Начинают спорить две партии: для новаторов главный враг – славянские слова, их считают не торжественными, а грубыми; для архаистов главный враг – заимствования из французского: вместо “галюш” надо говорить “мокроступы”, а вместо “пара” – “двоица”. В этом споре победили все и никто».*

In this clip, the authors employ linguistic means and speech devices widely used in scientific speech to draw a contrast between the two languages and to emphasize the irreconcilability between them. A complex nonconnective sentence, of which the parts are constructed parallel and the homogeneous words are paired together by the antithetic conjunction *а* (*для новаторов главный враг – славянские слова, их считают не торжественными, а грубыми; для архаистов главный враг – заимствования из французского*) At the same time, terminological nominations – *архаизмы* и *неологизмы* – are explicated on the screen by examples of Old Slavonic words and borrowings from French that materialize the **conceptuality** and **generalization** of scientific speech which facilitate the perception of information by recipients.

The outcome of the confrontation over style between archaists and innovators is conveyed by the predicate verb in the text won with homogenous antonymic complements, conjugated with the conjunction *и: все и никто*, – this combination, as well as the repetition of the personification of the *главный враг* for the nomination of layers of vocabulary unacceptable, according to the "shishkovists" and "Karamzinists", in Russian, bring bright expression to the scientific text and reflect the high emotionality of the situation of reality depicted.

The emotional intensity of the argument is visualised in the animation accompanying the text. For example, when describing the positions of the "Shishkovists" and "Karamzinists", the portraits of A. S. Shishkov and N.M. Karamzin collide and a painted mouthpiece appears next to each of them, with words flying out as if spoken by Shishkov and Karamzin; when the text fragment: "*В этом споре победили все...*" is played, a crown appears over both portraits and, at the end of this sentence, with the words "*...никто*". – a crown appears over both portraits, and at the end of this sentence with the words "*... и никто*" the crowns fall down.

The visual component of the clip combines **abstract special scientific information** expressed in opposing viewpoints with **a figurative and concrete** general understanding of the conflict in which none of the sides can win. The animation effects, with their entertaining and humorous tone, as well as the informality of the announcer's speech, form an emotive tonality that is attractive to the users, which is usually unusual for Russian educational audio texts, most of which are characterised by strict seriousness of presentation.

The choice of such an emotive tonality is crucial for authors, as Philip Dzjadko, editor-in-chief of the Arzamas educational project, testifies: "The right tone is important here. Some projects talk down to the audience: as if you have to learn a lot before you are allowed into the ivory tower. That makes sense; many people are motivated by it. But we're going a different way – we want to tell people: you don't owe us anything, we've come to you, we invite you to the table in our friendly circle. <...> The main thing for Arzamas is successful communication with the audience" [Vorotintseva 2020]. Thus, the communicative attitude of the authors clearly demonstrates their focus on pairing

their project with **person-orientation**, which becomes one of the ways of embodying the category of emotivity.

The analyzed project has a clear **person-orientation, manifested both in the implementation of the communicative situation and in the reflection of the reality**. Thus, the headline complex of the "Educational Program No. 3" contains lexical markers indicating that the authors seek to attract the young Internet users – Russian language history is not defined here by dates, not by the terminological nomination of periods of the development of the Russian language, but by specific lexical units corresponding to them: on the one hand, the beginning of the time period under consideration is indicated by the expression "Goy esi", known from the school curriculum of Russian literature [this statement opens, in particular, stylized as an ancient work oral folk art "A song about Tsar Ivan Vasilyevich, a young oprichnik and a dashing merchant Kalashnikov" M. Yu. Lermontov's greeting is an Old Russian greeting that corresponds to the modern *здравствуй* (*гой* is an imperative from the verb *гойти* – 'to live, to be well', *еси* is in the present tense 2ed person singular – the verb – bundles *быти* [see, for example: Grebenshchikov 2007]); on the other hand, the end of the period under review is indicated by the expressions "lol kek" ("lol" (from the English LOL – laughing out loud, lots of laughing – laughing loudly), widely used in Internet communication and in other areas of youth communication, according to V. Moskalenko, ususally means "loud, strong laughter without a negative color", while "cake" "does not imply a kind, cheerful laugh – rather, it can be called a mockery, insulting mockery" [Moskalenko 2019]). The combination of archaism and neologisms in the title signals that in the course of the unfolding of the video text, the history of the Russian language will emerge before the addressees in dynamics – from ancient Russian expressions far from modern man to today's language means, including those familiar to the generation of Internet regulars.

The focus on the recipient of information is manifested in the use by the authors of the strategy of "including the addressee in the text" by inviting him to evaluate, based on his own experience, any problem of using the Russian language that arose before its native speakers at a certain stage of its development. For example, through the use of a

rhetorical question containing pronouns of the 2nd person, which can be perceived as a designation, on the one hand, of a generalized person, on the other hand, of a specific listener: *"Как быть, если **вы** хотите написать любовное письмо, но в письменном языке у вас для этого есть только слово "похоть"?"* Based on the knowledge of the norm of the use of the word *похоть*, which has a bright negative emotional and evaluative coloring, it is categorically not allowed its use in romantic discourse. After addressing having assessed the problem proposed to him based on his own communicative experience, the recipient comes to a clear realization of the degree of relevance of the language reforms carried out by Peter I and remembers the scientific fact in conjunction with an illustrative example, which includes, in addition to scientific information, an emotive background that has an intense impact on the addressee. **The contrast between the objectivity of scientific information and the comic tone of its presentation stimulates the addressee to better assimilation of the material.**

The attractiveness of the described fragment for the youth audience is also enhanced by the visual part, where the authors of the video use animated emojis (pictures from Internet chats) in order to convey the emotions of the person depicted in the picture inserted into the video, who is sitting at a table and writing a love message; against this background, emojis in the form of a heart and, a little later, a replica "Lust?!" (a man sitting at a table in love with a girl, as if perplexed by the fact that he needs to use the word "lust" in his letter to this girl) (timecode 11:18).

The identified means of forming a comic (humorous, ironic) emotive tonality and a positive tone of impression in the addressee, in addition, serve as a reflection of the image of the author and the image of the intended addressee, acting as a signal for the recipients to perceive the authors as possessing the norms of modern communication, including units of Internet slang and non-verbal communication on the Internet, and not considering the presentation unacceptable such media of scientific information, and therefore "their own", primarily for a wide young audience. Thus, the phenomena of using stylistic speech norms of scientific communication leads to the selection of their audience by the authors (cf.: "every text <...> contains what we would prefer to call the *образом аудитории*" (highlighted by me. ZY) [Lotman 1992: 161]) and the formation

of her impression of the personal address of the message, which translates mass communication into the interpersonal channel. While the emotivity, as the researchers rightly pointed out, makes the authors to "direct and correct the verbal interaction of actors striving to achieve the effectiveness of interpersonal communication" [Shakhovsky, Volkova 2019: 132].

The accentuated communicative person-orientation is associated with a person-orientation of content, based on the fact that scientific facts from the history of the Russian language are presented in the video in conjunction with historical figures associated, such as Peter I, A. S. Pushkin, M. Y. Lermontov, L. N. Tolstoy, etc.

Russian has already been demonstrated above how the discussions of archaists and innovators about choosing the right path for the development of the Russian language were transmitted as a confrontation between the leaders of supporters of different linguistic concepts, as a result of which the personalities of Karamzin and Shishkov, precedent for Russian linguoculture, received a twofold figurative embodiment in the analyzed video: on the one hand, the classical signs of these precedents was actualized in the text. On the other hand, their visual images have been interpreted, in particular, through the inclusion of modern details in the image (for example, horns) and typical computer graphics ways of presenting typical situations (for example, getting a crown – victory, falling of the crown – defeat), that is, with a significant amount of humor, which goes beyond the nationally determined minimized representation¹ of these historical figures, but increases perceptibility, which means, and the attractiveness of the video for the target audience, for which, according to the editor-in-chief of the Arzamas educational project, Philip Dzyadko, "the more absurd, the more interesting" [Vorotyntseva 2020].

Let us confirm this by analyzing a number of examples. Thus, assessing the contribution of M. Y. Lermontov to the development of the norms of the Russian literary language laid down by A. S. Pushkin, the authors of the video use anglicism *мейнстрим: Лермонтов в «Герое нашего времени» делает этот язык*

¹ The terminology of the theory of precedent used by us is presented, for example, in Zakharenko, Krasnykh, Gudkov, Bagaeva 1997.

мейнстримом (timecode 13:43). According to linguists, nowadays in Russian speech "mainstream" is a neologism [New Words and Meanings 1997] or even "nothing more than a label. This is still barbarism" [Novikov 2011], which, however, is actively used in modern texts on humanitarian subjects, giving them, by virtue of their foreign-language origin, a kind of stylistic prestige [see about the concept of fashionable and prestigious word usage in: Vinokur 1993: 100-103]. Russian Russian As an objective scientific fact from the history of the development of the Russian language in the speech of the authors of the video is interfaced with the actual language situation, contributing to the translation of the actual scientific presentation into a more comfortable zone for the non-specialist addressee of the commonly used modern Russian speech.

A similar stylistic recoding is observed in the video when mentioning Leo Tolstoy, the precedent image of which traditionally assumes an exceptionally serious attitude and a positive assessment. But in this case the authors allow a violation of the established norm in Russian linguoculture: *А Лев Толстой принадлежал к золотой молодежи, которая отличала своих по безупречному французскому выговору. Потом он будет этого очень стыдиться.*

Let us explain that the phraseologism *золотая молодежь*. According to the dictionary interpretation, is used (both today and in the time of L. Tolstoy) as "the **contemptuous** name of the idling, **burning through the life** of the young generation of the elite strata of society" (highlighted by me. ZY) [Fedorov 2008]. Therefore, the reasons for the emotional attitude to these facts of the great writer in mature years are clear: this attitude is expressed by the emotive nominative to be ashamed and is motivated by a sharp discrepancy between the teachings of L. Tolstoy, who "called to go to the "people", to the "peasant", preached forgiveness, rejection of the usual comforts and goals of material culture, engaging in the only pure and righteous agricultural labor" [Kraminskaya 2017: 125], and the lifestyle and speech behavior of the future great writer in his youth. At the same time, the content of the verbal utterance of the authors of the video is visualized simultaneously with its sound: first, sunglasses appear on the portrait of a young Tolstoy as a common attribute of the "golden youth", a representative modern image, which sharply contrasts with the stereotypical image of

Tolstoy as a gray-bearded strict wise old man, embedded in the consciousness of Russians from school, and cannot but cause the viewer to smile. When the second sentence of this fragment sound, emoji appear on the screen, for expressing shame in Internet communication. Emoji and emoticons (emoticons) as a means of expressing emotions are common in modern written Internet communication, of which today's young people are regular participants. Thus, using the capabilities of the program for the production of animated video series, the author create a visual image of the chat, which is designed to find a response from Internet regulars, among whom a significant proportion of modern youth.

We emphasize that the emoji used by the authors when creating the visual component of the video, which is no less important than the verbal component itself (psychologists note the dominance of the visual perception channel in the younger generation [see, for example: Wolfson, Volchina 2015]), and contributes to the creation of an emotive background and emotive tonality of a polycode and polymodal information complex.

The analyzed material showed that the prevalence and demand for educational and educational materials of edutainment are not at least because of the existence of the cult of hedonism in our days, when, "unlike classical hedonism, hedonism of modern culture is extremely prudent. <...> it calculates, calculates a "business plan" for maximizing pleasure and minimizing suffering. The cultural program of a modern society producing intensive pleasure practices is based on this requirement" [Hodus 2015: 70], including edutainment products that allow a modern student to acquire the knowledge required by the program of his educational institution at the cost of spending less effort, but getting more pleasure, which becomes a step in the embodiment of the most important of modern emotional imperatives – **"the imperative of striving for happiness"** [Simonova 2020]. Thus, in edutainment products, the realization of the emotivity category is coupled with the actualization of the emotional imperative of happiness in the addressee's consciousness.

The analysis allows us to conclude that "the attitude to entertainment, as well as the activation of the reader's personal everyday experience affect the speech appearance "of

scientific texts [Voznesenskaya 2015: 18], which are characterized by "a symbiosis of everyday and cultural, addressing the problem of personality, avoiding objectification, non-trivial format, "revived events", the use of games and applications, the change of the usual presenter <...>, the presentation of the same material using various auditory and visual means" [Stetsenko 2020: 184]. At the same time, the orientation towards "understanding emotions as a pre-rational assessment and their ability to generate desires and actions" is essential in the texts of the edutainment [Chernyaeva 2013: 92], therefore, the category of emotivity receives a cross-cutting expression in the considered texts of the edutainment (from the title complex to the final tests) both through specialized (emotive) means of language, and through contextually conditioned emotive meanings of non-specialized language units. A significant role in the formation of the emotive background of the text and its emotive tonality is played not only by linguistic, but also by linguocognitive units – stable representations for this linguoculture – precedent phenomena, including positive and negative emotional-evaluative components, among which images of historical figures occupy a special place, which manifests the conjugation of the category of emotivity with person-orientation.

2.3.1.2 The category of emotivity in person-oriented text of a popular science electronic magazine

We select article *"Рыбный суп, аккумуляторы и будущее цивилизации"* for analysis, which was authored by A. Kartashova and G. Tarasevich, published in "Schrödinger's Cat" magazine. The magazine can be classified as "the documents of specialized popular science magazine, which presents various scientific knowledge" [Vorontsova 2013: 26]. The unusual, interesting name of this magazine traces back to the name assigned by the scientific community. They named the mental experiment proposed by the Austrian theoretical physicist Erwin Schrödinger in order to demonstrate one scientific idea figuratively. It shows that the point of this publication is

the general feature of modern communication, especially Internet communication. According to the sociologists, among the scientific idea, the communicative, entertaining and cognitive functions will have mutual effects [Fablinova 2012: 348].

The logo of the magazine derived from its title, in which the word КОТ is printed in a larger font than the word ШРЁДИНГЕРА, with a personified image of a cat's face, as if winking at the addressee the magazine reader). The logo is "not just a name, but also a symbol that obeys the rules of the semiotics, a language for emotional expression" [Shevchenko 2013: 57]. It becomes a way for individual communication between the editorial and the readers, reflecting a general attitude of this publication - to present not only the facts of science but also the inherent ease and amusement of Internet communication, aiming at set the addressee on a positive emotional wave initially.

The text we have chosen is a typical Schrödinger's Cat magazine: *"Рыбный суп, аккумуляторы и будущее цивилизации"* as the title, and *"УБЕРЕЖ, ЧТО АВТОМОБИЛИ, РАБОТАЮЩИЕ ОТ ЭЛЕКТРИЧЕСТВА, СТАНУТ ОЧЕНЬ ПОПУЛЯРНЫ. БАТАРЕИ В ТАКИХ МАШИНАХ ЗАПАСАЮТ ЭНЕРГИЮ ЛУЧШЕ, ЧЕМ УГЛЕВОДОРОДЫ"* as the subtitle, combined with each other. "It is capable of conveying content in a compressed and concise form", [Prokhorova 2012: 240] and helping the addressee to orient himself while choosing the document. The title complex is also supplemented by the title of the rubric, a text embedding in the main text, which contributes significantly to the realization of the informative function.

Person-orientation is also explicitly embodied in the lead-in ("the following paragraph of the subtitle", which "reveals the main theme/idea of the journalistic" [Timokhin 2016: 203-204], introducing the reader to Keith Stevenson, the scientist in the photograph. The headline complex (title, subtitle and lead-in) attracts the attention of the addressee, allowing him to understand what the text is about.

The main text consists of 15 fragments, representing direct speech of the main character, which separated by an indent, which allows us to characterise it as a kind of event interview, "based on some fact or episode of the main character's life (the purpose of this interview is to introduce to public about certain actions or behaviors of a

person)" [Kim 2005: 244]. The interviewer is the person who directs the conversation into the right direction: while determining the interview, they themselves are "the background", as the interviewer "must always remain in the shadow of their protagonist" [Kolokoltseva 2018: 111].

The question of interviewer is not in every fragment, which reflects the author's intention to bring the protagonist's speech to the forefront of the text, and the addressee should perceive it as direct speech to him or her. In fact, each fragment of the main character's speech is stimulated precisely by the interviewer's questions, which can be seen at the beginnings of the interviewed scholar's statements. These statements look like the main character reproducing the question posed to him, either in full (*Каким я вижу будущее?*; *Читал ли я книги русских писателей?*) or in parttransformed (*Техническая революция в каком-то смысле пугает*; *Кстати, моя жена...*). This technique focuses the interview reader's attention on the imaginary vacancy of the initiator of the dialogue-questioning, which enables him or her to mentally "build" into the text in order to fulfill a "vacant" communicative role: this technique serves to implement the person-orientation in this text, which determines the attraction to the addressee. The intention of the author is to build a contact with the addressee as an imitation of a relaxed conversation, which might contribute to the effective perception by the reader of the scientific information presented by the main character.

Based on the theme all of the direct speech fragments can be divided into three groups: science and technology (1, 2, 3, 4, 5), social (6, 7, 8, 9, 10, 11), and "ordinary" (12, 13, 14, 15). The themes of the statements reveal the author's intention to create a hero image in readers' heart. By unifying the three aspects of his personality: researcher, member of society and private person, the variability of the themes predetermines a wide opportunity for the emotional expression.

The answers of the scholar to the questions are presented by the authors in the form of a monologue, along with common, general scientific and terminological linguistic emotive means are also used, which directly affect the addressee's emotion. Moreover, the scientist accompanies his verbal statements with facial expressions and gestures which reflect his emotion and convey his attitude to the objects, events and phenomena

mentioned in the speech. This is reflected in the journalists' brief rebutment after each of his answers, and it's form and content are closed to a dramaturgical remark. This method of organizing text enables journalists to hide intermediary in transmitting information from the main character to the addressee, as if they were bringing a performance the main character to the stage and offering the addressee a direct observation of the performance of one actor. Through verbal responses and non-verbal emotional reactions of the main character to questions, the interviewee's personality traits and beliefs are revealed.

The title and subtitle of the text are printed in white on the background of the researcher's photograph, and the colour contrast is effectively used to attract the attention of the addressee. The title "Fish Soup, Accumulators and the Future of Civilization" is attractive and atypical in scientific communication, and it sublimates the whole text by juxtaposing nominations of three different realities: 1) ordinary – *рыбный суп*, 2) science and technology – *аккумуляторы*, and 3) social – *будущее цивилизации*. "The technique of sillepsis designed to create a comic effect, being realized in the title, which attracts the reader and forms the expectation: significant technical achievements for civilization will be a source of not only knowledge, but also entertainment" [Zhu 2020b: 70].

The subtitle of this text is a quote of emotional-neutral in the text; this statement is perceived by the addressee as authentic due to its scientific and objective nature [see, Kiseleva 1978], because it is taken from the scientist's monologue, in which he talks about his research and its results impact on people's quality of life. The subtitle interacts with one of the components of the title (*аккумуляторы*), which does not take first place in the enumeration, but of all its components has the most obvious relevance to science.

The recipient becomes visually acquainted with the hero through a photograph in the text, in which a scientist is depicted working with equipment and a row of huge rubber gloves filled with gas from the machine. This photo firmly captures the recipient's attention. These gloves seem to lend the scientist who created it a helping hand, which makes the addressee smile. The unity of image and the quote allow the

addressee to understand that the busy man in this photo is the author of the quote and the main character of the interview.

Above all, we believe that the combination of the title and the subtitle should be characterized as a polycode (verbal-visual) entertainment-cognitive semantic unity: the verbal part of this unity not only allows the addressee to orient himself on the topic of the text, but also encourages him to be familiar with the full text, providing the addressee with a impression of positive emotion; while by introducing the visual component – the image of the interview main character - person-orientation as a character of the text is emphasized.

Below the subtitle on the page there is a heading (technology) name, which is designed as an interactive hyperlink. The interactive hyperlink allows the addressee to go to a page where he can get an idea about this section of the magazine and introduce the announcements of its other materials. The name of the special column, interacting with one of the components of the title (*аккумуляторы*), is consonant with the currently popular idea of the relevance of technological development, which resonates with many readers of popular science magazines, which also contributes to the positive emotional mood of the reader.

Lead-in combines the subjective evaluation of the interviewee by the interviewers and objective information about him, which helps to make his image more concrete. The description of the hero's appearance in evaluative terms implies a positive attitude towards the hero (*то ли **крепкой** фигурой, то ли **широкой** улыбкой, то ли **уверенностью** движений*). His rich work experience is highlighted in the account of his heroic work experience (*Стивенсон больше пятнадцати лет проработал в Техасе; В Россию он переехал в 2014 году, когда Сколтех вместе с МГУ им. М. В. Ломоносова и Массачусетским технологическим институтом начинал исследовательский проект в области электрохимии*). Mention of these details also contributes to the interviewee's positive image of the hero. In analyzed texts, the combination of subjective evaluations and objective facts is a particular strategic decision by its authors, the ultimate goal of which is to create the most attractive image of the hero for the potential magazine readers.

The hero is one of the outstanding representatives of the scientist, this position influences the author's subjective assessment of the protagonist in the text. The dominance of the subjective over the objective in the lyrics contributes to the disclosure of the hero's personality positively, which reflects the authors' strategy of using their subjective impressions in order to form a positive impression of the hero by influencing his emotional mood. The author wrote that the main character *"похож на ковбоя,"* but not the kind we are used to watch from westerns - we are talking about *"го настоящих ковбоях – тех, кто в последней трети XIX века перегонял по прериям стада, защищая их от бандитов и индейцев,"* that is, like Kit Stevenson, toiled and defended the fruits of their labor. *"Кит Стивенсон живёт в XXI веке. И вместо быков гоняет протоны и электроны – в инновационных аккумуляторах»,"* written by the author. A widely known linguocultural type ("a generalised linguistic character recognisable to a given community by its behaviour and values" [Mishchenko 2005: 173]) drives the author to create a vividly expressive image, realizing the "basic qualities" of the cowboy, which had a "great influence on the formation of the values of American society" [Ibid]. Thus, as the parallel relationship with the cowboy, an attractive image of the interview main character is formed, possessing such "genuinely American" features as a strong physique, smiling, industriousness, confidence, courage, a certain propensity for adventurism. Against which the individual qualities of this scholar are marked: the ability to keep up with the times, intelligence, education and research talent; this technique awakens in the recipient interest in the next component of the journal interview as a written and graphic visual unity – the interview.

In lead-in the main character is presented as a person with broad scientific interests, who actively manifests himself in scientific activity and gets pleasure from it: in this context, the process of scientific activity itself "is seen as a pleasure and a feeling of happiness even regardless of its results" [Smirnova 2012: 306]. The **emotional imperative to be happy** is embodied in the lead-in" – people in happiness are not only able to set goals for themselves, but also capable of achieving them. They are full of strength and energy and are highly active in those activity that allow them to realize their abilities as fully as possible" [Kozyreva, Smirnov 2017: 65]. The embodiment of

the imperative to be happy interacts with the implementation of the **emotional imperative of excitement** which in the case of the analyzed text is reflected in the adventurism manifested by the main character in his scientific activities and expressed in his desire for soul-exciting experiences as a guarantee of "full life". Emotional imperatives serve as an embodiment of social values and as an affecting technique influence the emotional tone of the impression on the addressee, making the clue more appealing.

Thus, the result of the journalists' processing of information from the hero's biography in line with the strategy of image-oriented specifying strengthens the person-oriented of the text, which is closely connected with the implementation of the categories of emotionality and attractiveness: the author creates an hero image, who has both "typical qualities" of an American and attractive qualities of individual features. By referring to the linguocultural type of the cowboy, the hero in the interview shares with the audience his personal characteristics. In this way the character becomes the emotionality of the text, around which an emotive focus is formed in each of the parts of the interview. The general emotive background, according to M. M. Bakhtin, belongs to the main components of the apperceptive background of speech perception [Bakhtin 1986: 467]; by successfully creating it, the author achieves the desired communicative goal by finding a live response from the reader.

Continuing with our consideration of the complex of title, let us pay attention to a fact, that in the centre of the text under analysis there is a pane on a pale blue background, which in four short sentences conveys the essence of the scientific developments taking place under Keith Stevenson's direction; for this purpose, direct speech by his colleagues and the explanation by journalists themselves, many special scientific terms (*электрохимическое хранение энергии, аккумуляторы, таблица Менделеева, радиоактивные элементы, окисляться, литий, натрий, калий, аргон, азот*) are used.

Therefore, the person-orientation in the text chosen by us is expressed that its verbal and non-verbal components are used not only to orient the addressee in the content of the text, but also to form an attractive image of the scientist, individualized

by the author through metaphor (the hero is a "cowboy"). The expression of person-orientation in the title complex contributes to the implementation of the emotionality: the interaction of such cognitive and entertaining of the popular science, combined with the contact between addressee and hero in text, aiming at cause an initial positive emotional response of the addressee and arouse his interest in reading the full text. Thus, the title complex performs informative, promotional and contact-establishing functions and is defined by us as a reference of emotional and intellectual, in which the communicative strategy of the authors-interviewers finds its manifestation.

The method of constructing the main part of the text chosen by the authors will be considered by us through the prism of the person-oriented contact of the hero with the addressee. Each of the fragments of the main text is a replica of the scientist, presented in the first person, in which the personality of the hero is expressed by expressing his personal point of view and telling about his own life. Wanting to emphasize the attitude of the scientist to the various realities about which the conversation is being conducted, after each of the individual statements of the hero on a particular topic, the authors give a comment-remark about the externally observed manifestations of their emotions by the hero, about his facial expressions and gestures. In the comments-remarks of journalists, the emotions of the hero are recorded, which can be divided into negative (concern, regret, disappointment, bewilderment), transmitted through the names of facial movements (*Лицо становится серьёзным*), other physiological actions (*Вздыхает*) or a combination of similar reactions (*Смеётся, с недоумением разводит руками*), and positive (*Улыбается и кивает на рабочий стол, где лежат журналы по физической химии*).

The analysis of the text makes it possible in each of the 15 fragments of the scientist's interview included in it to identify a general model for the implementation of the category of emotivity: the explication of a certain state of affairs by the hero, acting as a causator of his emotional experience, → the expression of the hero's emotions by himself in his speech through emotive linguistic units, evaluative information or context (in the example below, this is a combination of context and exclamation intonation), → verbalization of the external manifestations of the hero's emotions observed by the

interviewers in his facial expressions, gestures, movements (in the example below – the manifestation of emotions through a gesture called a verb that actualizes potential emotivity in the context). For example:

*С 2010 года их [batteries] стоимость уменьшилась в четыре раза. А с материалами следующего поколения упадёт ещё в четыре! → [joy and pleasure] → **Поглаживает** свой мобильник.*

Experiencing strong emotions, both positive and negative, the scientist shows emotional restraint every time. Therefore, we can say that the remarks in the text serve as the embodiment of the emotional imperative of **rational emotion management**, considered as a person's ability to emotional self-control [Tugusheva 2006: 75-79], which is perceived as one of the properties of psychologically stable people. and in the analyzed text, he emphasizes the balance in the character of the hero. Being in a strong textual position, emotionally completing each fragment of the hero's speech part, the remarks enhance the emotional impact on the reader.

To analyze the implementation of the category of emotivity, we will select fragments from this text, taking into account the above classifications of them by subject and the emotive reaction expressed in them.

To begin with, let's turn to the analysis of fragment 4, the topic of which is technological solutions developed by science.

Российские технологии в сфере электрохимического хранения энергии не особо развиты. На мой взгляд, любая страна должна в первую очередь производить собственные устройства, например аккумуляторы, и продавать местным предприятиям. В России с её огромной территорией это особенно важно. Ведь энергию солнца или ветра можно получать и в удалённых районах, например в Сибири. Но важно научиться запасать и использовать её для местных нужд. Увы, существующие энергетические инфраструктуры устаревают, точнее, устарели лет на сорок.

Печально смотрит в окно, где на фоне серого неба чернеют провисшие провода.

The stable introductory construction *на мой взгляд* cited above indicates the subjective nature of the information presented by the hero of the interview, which implies the appearance of an emotive tonality in his speech, determined by his attitude to the subject of the presentation. Thus, a non-categorical, but inherently negative expression with an evaluative meaning *не особо развиты*, used to emphasize the hero's dissatisfaction with the state of affairs in the field of electrochemical energy storage in Russia, which indicates a serious attitude characteristic of scientists not only to fundamental science, but also to the practical application of its results. Considering the current state of affairs unfavorable, the American scientist strives to improve the situation in his field of activity in Russia, emphasizing by using and repeating the evaluative predicative (*очень*) *важно* the need to produce their own devices for energy storage, as well as the need to store and use energy for local needs. Such an implicit way of implementing the category of emotivity through the verbalization of rational evaluation demonstrates the objective attitude characteristic of scientists to the facts of reality, the bearer of which, however, remains a person, and the human nature of the hero manifests itself with an explicit emotional expression of interjection, alas, concern about the obsolescence of Russia's energy infrastructure. In other words, a scientist in his speech implements a strategy of persuasion through the expression of his attitude to a certain fact through the joint use of rationalized and affective emotive linguistic means.

The strengthening of the emotive component in the expression of the hero's attitude to the facts presented is provided by the author's remarks, verbally recording the observations of journalists on nonverbal manifestations of emotions to scientists, in this text fragment – with the help of the adverbial emotive nominative *печально* in the remark: *печально смотрит в окно*. The technique of emphasizing an emotional attitude to the facts of reality that are part of the professional sphere forms the image of the hero not just as a specialist who is able to professionally identify problems in his field of activity, but also as a professional who sincerely worries about the unfavorable state of affairs and strives to change the situation for the better, which encourages the reader to feel respect for this scientist.

Let's take another example – fragment 6 interviews about future technologies.

Каким я вижу будущее? Предсказать всё в точности не возьмусь. Но, например, уверен, что автомобили, работающие от электричества, станут очень популярны. Батареи в таких машинах запасают энергию лучше, чем углеводороды. При этом воздух будет чище, шума меньше, а качество жизни выше. У нас появятся помощники – автономные роботы. Пока вы будете работать или развлекаться, он заберёт вещи из химчистки, купит в супермаркете продукты по списку и приготовит обед. А вы, вернувшись домой, просто поставите машину на зарядку. С каждым годом такой прогноз выглядит всё более правдоподобным.

Прищуривается, как бы взглядываясь в будущее.

In the fragment quoted above, the hero talks about the future in the way that is typical of a scientist-technologist: the future is the time of the heyday of technologies that can improve a person's life, which is reflected in the next segment of speech: *при этом воздух будет чище, шума меньше, а качество жизни выше*. Here there is a parallelism of constructions in sentences consisting of a subject-a noun that calls a currently "problematic" element of reality, and a predicate – a comparative adjective that conveys the dynamics of a positive change in quality, which causes the addressee such positive emotions and feelings as hope, faith, joy, and enhances the expressiveness of speech, and helps to create a representation about the "joint reflection" of the hero and the addressee on what is said in the text.

The emotional state of the hero in fragment 6 of the interview is not described in the remark, but is implicated in the hero's positively assessed remark about an imaginary situation in the future: *Предсказать всё в точности не возьмусь. Но, по-моему, в будущем все будет лучше*. But, in my opinion, everything will be better in the future, in connection with which the verb *прищуривается* used in the remark at the end of this fragment actualizes potential emotivity in the context, signaling that the hero of the interview treats the picture of the future outlined by him with enthusiasm dictated by a positive attitude to the development of science and technology and especially optimistic the hero is busy evaluating the role of batteries (accumulators) in this process. The main character feels visible satisfaction from the usefulness of his activity

when he participates the development and implementation. Observations on the category of emotivity in the fragments of the analyzed text united by research topics, coupled with the personality of the interviewed scientist, allow us to identify the emotional imperative embodied in them of a person's satisfaction with professional realization, pleasure from our own work [see, for example, Kolpinets 2022].

Let's analyze fragment 15, in which the scientist talks about his private life.

Однажды меня пригласили в Сибирь. Это была научная конференция, которую МГУ и Сколтех проводили на Байкале. Когда выдался свободный день, русские коллеги отправились на рыбалку и пригласили меня с собой. С нами был местный житель. Он показал мне шкуру медведя и сказал, что имеет право убить двух медведей в год. Попросив русских подождать, повёл меня как гостя осмотреть медвежью ловушку и объяснил, как она работает. После мы отправились рыбачить. Этот человек провёл с нами весь день! Было очень приятно сидеть на берегу Байкала вместе с настоящим сибиряком и есть суп из рыбы, которую мы сами поймали...

Мечтательно улыбается.

In this fragment, the hero of the interview talks about the acquaintance with the life and life of Siberians, which took place in connection with his trip to the conference on Lake Baikal. The foreign guest was impressed by the participation in a free day of fishing with Russian colleagues and a local resident: in the minds of many Russian people, fishing is a way of relaxing and emotionally unloading, is a break from the hustle and bustle of the city. Because it is a typical "Russian" way of spending time, its mention can cause Russian readers to get positive emotions as peace, joy. The emotive content of the fragment is formed as a result of the interaction of the emotive background and emotive tonality, expressed by using the evaluative emotive nominative *приятно*, which speaks of the pleasure received by a foreign guest from fishing on Lake Baikal and a warm welcome from colleagues and a local resident, who is given a high personal assessment through the use of the characterizing "reference" nomination *"настоящий сибиряк"*, actualizing the positive associative background associated with Siberia and its inhabitants in Russian linguoculture. The scientist is also grateful to this

person for spending an unexpectedly long time on him, which is conveyed by the phrase *all day!*, placed in the final (strong) position in a statement with an exclamation intonation.

Talking about his experience of visiting Siberia, the scientist is in an elevated emotional state, the manifestation of which expresses the emotive nominative *улыбається* concretized by the adverb *мечтательно*. The positive emotions experienced by the hero of the interview in connection with the memory of an interesting life experience have an intense effect on the addressee, causing him a positive emotional response.

As a result of overlapping background and tonal elements of emotivity, a fragment is created that has a strong emotional impact on the addressee, in which emotive components enhance the person-orientation of the text, contributing to the formation of an attractive image of the hero. He does not fit into the stereotype of a researcher absorbed in scientific research, but a strong, active person living a "full life", not afraid to test himself in harsh natural conditions for him, boldly going towards adventures, open, friendly, cherishing the warmth of human communication.

When comprehending the text as a whole, the order of nominations in its title: *Рыбный суп, аккумуляторы и будущее цивилизации* – directs the ranking of thematic components in the reader's mind and determines himself being prior to profession in his personal image. It aims at bringing the image of the exceptional personality of the scientist closer to the ordinary world, and thereby cause the reader's sympathy, which contributes to the effectiveness of perception they present special scientific information in interviews.

Let's summarize the results of the analysis. The implementation of the category of emotivity in this text is based primarily on its genre originality, coupled with its thematic and communicative, restrained by the interrelated implementation of the emotivity, evaluativeness and attractiveness. The specificity of the genre-speech model of this text is determined by the synthesis of different genres in it (portrait essay, portrait / event interview, documentary scenario of a biographical one-man show), which reveals the appearance, key moments in the life of the hero, his attitude to certain

phenomena, some features of the inner world of the hero to the reader, which is designed to promote the appearance of the addressee personal interest in the interviewee and to intensify the personalization of the addressee's contact with the interview hero. Thus, the technique used by journalists stimulates the addressee's activity, opening up to him the possibility of inclusion in direct interpersonal interaction with the hero, which facilitates the recipient's perception of complex scientific information and thereby causes him a sense of pleasure from understanding complex material.

Stylistically, this text also reveals hybridity, which is formed as a result of the fact that such fundamental stylistic features inherent in scientific speech as conceptuality and generality in reflecting reality, objectivity and logic in the presentation of knowledge interact with the categories of person-orientation and emotivity that are intensively and variably realized in this text, demonstrating that in the text "information always represents it is a synthesis, essentially undifferentiated content of the sensual and rational" [Choi 2012b: 143]; their combination serves to facilitate the perception of the text by the addressee and "represents the author's tactics, the purpose of which is to convince the addressee, to inspire him with certain <...> assessments" [Maryanchik 2011: 42]. The polycode (written and graphic) heading complex, the specifics of the hybrid genre of a magazine interview, the speech party of a scientist popularly presenting scientific information, commenting on its journalistic subtext – all this "abounds in emotional and evaluative ways of expressing the author's position" [Bolsunovskaya, Naidina 2015: 3415] and is saturated with explicit and implicit verbal, linguocognitive and visual emotive by means that simplify the perception of special scientific information for the mass reader of the text.

The analysis of the selected text also allows us to conclude that the attractiveness of the materials of this "paper" popular science magazine in its electronic version for Internet users is due to the correspondence of its inherent stylistic features to the dominant features of network discourse.

2.3.2 The category of emotivity in person-oriented network official-business text (using the example of texts in the genre of a thank-you letter on the company's website)

In modern communication, there is an active process of "continuous and global emotionalization and expressivization of the communicative space in all spheres of our life" [Shakhovsky 2016: 24], including official business: "... in modern Russian linguoculture, there has been a tendency in public communication to weaken categoricity and formality" [Khorokhordina 2016: 28], which makes us pay attention to the implementation of the category of emotivity also in official-business style texts as part of network discourse. For analysis, we selected 3 letters of thanks, originally written on special ceremonial letterheads and placed in the form of scans on the official website of Penza Regional Printing Plant LLC (RPC) in the section "Customers about us".

Let's pay attention to the genre of the texts we are analyzing – a thank-you letter. Already in the title itself, the gratitude emotive theme is explicitly expressed, considered as "an affective-emotional state that confirms that individuals will undergo their attachment or belonging to a direct emotional connection and a longer social connection" [Simonova, Cantomila 2013: 107]. The emotive background of the selected texts is predetermined by the emotion of gratitude, which is one of the positive emotional situations common to the whole society. In other words, the category of emotivity plays a fundamental role in the texts of the analyzed genre, which is realized in interaction with the category of person-orientation at both thematic and communicative levels.

The thank-you letter acts as a genre of institutional communication "within the given framework of status-role relations" [Karasik 2000: 12]. In the texts of thank-you letters analyzed by us, the subjects of status are, on the one hand, addressees – directors of companies that have cooperated with the printing plant, on the other hand, the addressee of thank-you letters is the director of a printing enterprise. The official status

and institutionalized relations between the two communicating parties determine that the positive emotions reflected in the letter, conveying gratitude, should normally be realized using not individual, but typed means of expression, fixed in a stable modular structure characteristic of official-business style texts, characterized by a high degree of speech formality.

The texts chosen by us, attractive in their essence, attract the attention of the addressee with their theme embodying the **emotional imperative of sympathy or individual loyalty**, the essence of which consists in expressing sympathy (perceived as an act of expressing individual loyalty) to the person on whom success depends, which may be relevant in various spheres of life, including business. "All over the world, business leaders talk about loyalty as one of the most important strategic tasks of their companies" [Keyningham 2007: 18], therefore, an appropriate expression of sympathy, individual loyalty to a partner in this particular situation can help increase the level of trust between the interacting parties, favoring their further cooperation.

Along with the above, thank-you letters in modern business communication are characterized by presentation and advertising functions: when placed on company websites and on the walls of offices, thank-you letters are used as a means of creating a positive image of the company among potential customers and forming a positively oriented contact of this company with a potential client. Thus, a thank-you letter in modern communication potentially has two types of addressees: the primary addressee is the enterprise or the employee of the enterprise to whom the author sends thanks, and the secondary addressee is the mass addressee – a potential client of the company, to whom the primary addressee demonstrates the letter for the purpose of self-presentation and advertising of their own goods and services.

In the network discourse as a product of mass communication, thank-you letters perform primarily the above-mentioned secondary functions. In connection with the above, it seems interesting to pay attention to how the content and form of gratitude determine their selection by the primary addressee for self-presentation and self-promotion in the network discourse. To this end, we will consider 3 letters of thanks on

ceremonial letterheads, from which the company has formed an emotive hypertext on its website for the purpose of self-presentation and self-promotion.

In the analyzed text 1, gratitude is expressed by the direct speech formula *кто благодарит кого за что*, where both positions are filled with the designations of the official statuses of communicants: the subject of gratitude is named by a combination of the words *администрация МАУ «Пензенский зоопарк»*" (note that this stylistically labeled nomination gives the whole letter an official business coloring, emphasizing its authority); the object is indicated by the words (*благодарит кого?*) Valery Dmitrievich Tumasov, General Director of RPC LLC (addressing the director using his full name and patronymic in the postposition to the surname emphasizes showing respect for the other party in accordance with the norms of the official business style of speech).

To convey emotions, a stylistically neutral performative verb *благодарить* is used, used in the form of the third person singular (*благодарит*)), forming with the emotive nominative *искренне* the formal phrase *искренне благодарит*, distributed by a chain of nouns with the meaning of action characteristic of book-written speech – *за помощь в организации праздника*, verbalizing the basis of gratitude. The verb thanks acts as a marker of the gratitude emotive theme, the positive emotive background of which interacts with the solemn emotive tonality, providing a positive emotional impact on both the primary and the mass network addressee, which receives rational support through the nomination of the grounds of gratitude, from where the potential reader-client receives information about the situation in which they can be useful services of a grateful company.

In the final part of the document, the recipient of the gratitude – the collective subject "administration" – is personalized in the decryption of the signature of the head by specifying his position, initials of the name and patronymic and surname – *директор А. А. Воскресенский*. Person-orientation in the genre of a thank-you letter is embodied using synecdoche in the nominations of the addressee and addressee, and this standard method of naming heads of firms instead of their collectives shows the official business status of a thank-you letter, strengthening with its objectivity and authority the

credibility of its content and at the same time contributing to the formation of a positive image of LLC "PKK" in the secondary (mass network) the addressee.

Thus, the analyzed thank-you letter 1 is evaluated as an exemplary text of the official business style, where "formality is an important deterrent for the free and full expression of sincere emotions, requires recourse to special methods of speech behavior that determine the choice of an appropriate formula for expressing feelings" [Ionova, Zhang 2018: 58]. The style of the letter signals to the potential client that other clients evaluate the firm as a reliable partner capable of effectively building serious business relationships.

Next, consider the thank-you letter 2.

The marker of emotivity in this text is a parcel, which is an intentional dissection of the whole utterance into four independent segments (parcels), as a result of which an expressive written and graphic design is created, reflecting the emotively marked intonation of the utterance and designed to attract the attention of the addressee. The standard initial speech formula in this letter – **ВЫРАЖАЕМ ОГРОМНУЮ БЛАГОДАРНОСТЬ**, written in capital letters, highlighted in bold and marked with an exclamation mark (the use of which is rarely found in strict thank-you letters), receives an emotionally expressive coloring, projected onto the entire subsequent text. Coupled with the absence of an institutionalized designation of the addressee, the implication in the considered speech formula of expressing gratitude of a collective-personal subject is carried out by using the definitely personal form of the predicate verb in the form of the 1st person plural (*выражаем*). The use of this verb form, implying the subject, denoted – in its explicit expression – by the pronoun *мы*, in place of a stylistically marked official-business nomination, presents the addressee in a more personal light, reducing the distance between him and the addressee.

Separating this part of the speech formula of gratitude with an exclamation mark from the following nominations of the addressee and the basis of gratitude turns the last two named components into parcels. In these parcels, compliance with the norms of official business communication is found, which is manifested not only in the specific method of nominating the addressee (*коллективу ООО "Региональный*

полиграфический комбинат" и лично директору Тумасову Валерию Дмитриевичу), but also in the explication of the basis of gratitude (за участие в благотворительной программе «МАРАФОН ПОДДЕРЖКИ»), concretized through a separate definition expressed by a participial turnover, which includes another separate participial turnover (направленной на оказание помощи людям, попавшим в трудную жизненную ситуацию). Enriching the formula of a thank-you letter in a meaningful way by detailing the goals of the "Marathon of Support" program, which is discussed here, contributes to strengthening the positive emotional impact of the text on a potential client, and also justifies the relevance of the emotions conveyed in the text, which should cause the secondary addressee to sympathize with LLC "ПКК" and its socially oriented activities.

The positive emotions conveyed in the text of the letter are enhanced by the repetition of the expression of gratitude to the addressee, which is unusual for an official business thank-you letter, implemented in the non-official speech formula *Спасибо кому за что*, the nomination of the addressee in which is filled with a polite personal pronoun of the 2nd person plural *Вам*., and the nomination of the basis of gratitude (*за что*)) – a complex construction that combines objective (*участие к проблемам тех, кто в этом нуждается*) and subjective, emotional and evaluative information (*Спасибо Вам за **неравнодушное** отношение*), which, together with the personality-oriented politeness formula *С уважением* that completes the letter, respectfully introduces a personal beginning into this official thank-you letter, which is supported by the repetition of pronouns to *Вам, Вашей* and an optional component for a thank-you letter expressing the wish: *УСПЕХОВ И БЛАГОПОЛУЧИЯ ВАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ!* Exclamation sentences, repetition of gratitude by means that do not have an official stylistic coloring, additions to the official thank-you letter with an emotive optional component expressing positive wishes, the use of emotive nominatives (*неравнодушное, благополучия*), as well as second-person pronouns politely naming the addressee and defining the organization led by him, manifest a personal beginning in the analyzed text, conditioning the implementation of categories of person orientation. These means serve to harmonize communication and strengthen friendly relations

between the parties, at the same time help strengthen a positive emotional impact on the reader of this text.

Thus, in text 2, we can see an interplay of institutional business and person-oriented communication, which translates the stylistic status of the letter into a semi-official register. This communication is characterised by researchers as a "status-role-based, asymmetrical, professionally saturated" communication, revealing an orientation towards informality, which is manifested in the contamination of the norms of official business and colloquial speech (Bobarykina 2003: 18). Texts of this style exhibit such features as expressive emotivity and person-orientation, which are not characteristic of formal business communication. This style of text also shows potential customers that those who have become customers of the company appreciate the company not only for the quality of its services, but also for the partnership between the two parties that goes beyond a business relationship.

A striking example of a semi-official thank-you letter is text 3 – a thank-you letter from the Penza regional public organization "Federation of Sports of Persons with Musculoskeletal System injury", written in the first person, probably by the head of this organization (the personal signature at the end of the text has no decryption). The person-orientation of this letter is clearly expressed in the nomination of the addressee by the pronoun "I", emphasizing his personal status.

The thank-you letter is addressed, first of all, to the director of RPK LLC, as evidenced by the neutral polite official formula of personal address *Уважаемый Валерий Дмитриевич!* A direct appeal in a thank-you letter marks the personal orientation of the speech. In addition to the name of the genre (*благодарственное письмо*) and the above-mentioned address, in the text under consideration, only the first sentence (*Выражаю БЛАГОДАРНОСТЬ коллективу РПК*) can be considered to meet the norms of the official business style.

The rest of the text stands in stark stylistic contrast to the initial part and is marked by a relaxed and emotionally coloured tone with a sincere expression of gratitude to the partners in a clear-cut individualistic-authorial style, where the emotive components play an important role. The emotive components reflect the author's intention to display

a friendly attitude through the means of emotional impact, which "directly affects the addressee", As a consequence, the text "refers to contact interpersonal communication" (Golovtsova, Shuneiko 2019: 148), as it "carries an emotive meaning, which expresses admiration for the addressee's distinctive features" (Golovtsova, Shuneiko 2019: 152).

The author of the thank-you letter resorts to a special means of emotional impact, i.e. expression of his thought in verse, and, when setting out the reasons for his thanks, he lists the merits of the addressee: *ВЫ несете людям радость / Точно в срок, наверняка./ ВАШЕ дело благородно,/ а ассортимент богат,/ сделаете что угодно,/ чтоб клиент всегда был рад*; he uses compliments: *ВЫ ДОБРЫ, КРАСИВЫ, а ВАШЕ СЕРДЦЕ ЗОЛОТОЕ!!!*. The author creates a person-oriented emotive focus of the text, saturating speech with emotive nominatives (*радость, рад*), vocabulary with a positive emotional and evaluative coloring (*благородно, богат, угодно, ДОБРЫ, КРАСИВЫ*), intensifying the expression of emotions with an energetic exclamation intonation, reflected in the letter with repeated exclamation marks, thereby demonstrating his positive attitude as to the addressee, so it is to the enterprise headed by him and forms their positive images in the statement. The same goal of expressing a positive attitude is also promoted by the wishes to the director and the staff of the combine: *Пусть же с ВАМИ СЧАСТЬЕ будет,/ И сопутствует УСПЕХ,/ Блага ВАМ и процветайте,/ СЕРДЦЕМ и ДУШОЙ творите,/ новых целей достигайте*; they are "set out in rhymed statements that do not, as can be seen from the examples given have high aesthetic qualities, but differ in emotional saturation, conveyed not only by the vocabulary and phraseology of enthusiastic content, but also by font selections" [Zhu 2020a: 59]. The analyzed text ends with a repeated expression of gratitude (*Говорю СПАСИБО ВАМ, Искреннее и БОЛЬШОЕ!*), where the emotive nominative *Искреннее*, unlike text 1, is free from the framework of stable speech formulas of the official style and is generally used.

The noted emotional-expressive means cause hybridization of the style of the analyzed text 3, which is not an exceptional case in modern business communication in Russian, but reflects a certain trend: according to the observations of researchers, hybrid

speech "has filled our everyday life and completely dominates in official, business, social and industrial, especially in official institutional relations" [Alpatov 2018: 255].

The analyzed texts are polycode, being written on ceremonial letterheads, and the design of the letterhead participates in the formation of their stylistic appearance. The positive emotive orientation of the intention of gratitude determined the choice of bright colors in the design of letter forms. Taking into account the fact that "color is able not only to cause an appropriate reaction in a person, but also to form his emotions, joy (fun) in a certain way: special preference is given to energy-saturated (yellow and red) <...>" [Petrenko, Kucherenko 1988: 77]. At the same time, the purely official text 1 and the text 2, built mainly in compliance with the norms of official business communication. Image of the coat of arms of the Russian Federation is printed on the solemn letterhead, which emphasizes their solemn and official tone, while the form of the thank-you letter 3 does not contain an image of the coat of arms and looks less official.

So, the author of text 3 departs from observing the stylistic norms of official business communication. In text 3, with the help of emotive means, a relaxed tonality is formed, which, in interaction with the emotive background, forms the emotive focus of the text, closely related to pronounced person orientation. Consciously resorting to deviation from the norms of formality, the author of text 3 creates a rhymed utterance where he expresses gratitude by using a large number of emotionally expressive elements, which designed to demonstrate not a formal expression, but a sincere experience of the emotions demonstrated to the addressee. Rather than the typical stylistic traits found in official business communication, letter 3 conveys expressive emotion and prominent interpersonal relationships, indicating to potential customers that there are those among the business's existing clientele who not only admire the quality of the service provided, but also appreciate the manager's personalised communication and open-mindedness.

Thus, the analysis of the thank-you letters of the website of the company shows a predominance of texts, which have an official and semi-official nature. In these thank you letters we can observe differences in the degree of expression of the implementation of emotive category and person-oriented category. This difference allows the company

and its management to build a multi-faceted image and to demonstrate variable opportunities to engage with customers, all depending on their needs. But in each of the thank-you letters, a positive emotive background interacts with a positive emotive tonality, forming a positive emotive focus. And these focuses resonate with each other within the hypertext and have an intense positive emotional impact on the potential customers from among Internet users, ensuring the implementation of the category of attractiveness in this area of network discourse.

Conclusions of the second chapter

Emotive text is a text, which realizes the emotive communicative intentions of the author, with the most significant, from the author's point of view, emotive information is actualized in such a text by different verbal and/or non-verbal means in order to attract the attention of the addressee, forming the emotional focus of the text.

Contemporary Russian emotive texts are characterized by their focus on the transfer of emotions expressed by a human being and are characterized by their person-oriented character associated with the realization of the category of emotivity.

In the Internet as an intensively developing medium of modern mass communication today, a network person-oriented discursive formation, including texts of different functional styles traditionally distinguished in linguistics, has clearly emerged.

In accordance with current trends in the design of communicative products in the Internet environment, polycode and polymodal texts are widespread, which is also relevant to the discursive formation under study.

The present research is based on the cognitive-communicative and stylistic analysis of the peculiarities of the realization of the category of emotivity in 210 texts of different genres of the main functional styles of the contemporary Russian language,

which represent the network person-oriented discursive formation and which were selected by our direct selection on various video hosting sites, corporate and personal websites, social networks, literary portals, forums, magazine and newspaper websites and other thematic websites. Note that our sample included only samples of public mass (or rather, potentially mass) Internet communication – samples of closed interpersonal communication and private correspondence were not included in the sample. In selecting the material, preference was given to texts reflecting positive emotions, the deficit of which is felt in contemporary society.

The cognitive-communicative and stylistic analysis (general – the sample in general; detailed – the most representative samples of the texts included in the sample) allowed to establish the following.

The category of emotivity in person-oriented texts of network discourse is associated with the realization of one or more emotive communicative intentions in interaction with informative, and/or prescriptive intentions.

In expressing the category of emotivity in the texts under study, headings and/or complex header complexes (which may include a headline, subheading/subheadings, lead, boxes, non-verbal components) play an important role and perform attractional and orienting functions, highlighting the text emotive theme, such as "Back from the army for mom's birthday! Surprise for parents)", or "The teacher's joy over a student's entry", or "How do you like it?".

The thematic aspect of the analyzed texts is connected with the reflection of emotion-generating situations, in the center of which stands a person as a carrier and expressor of emotions, and it can be a fictional character (for example, a literary hero or) a real person, presented either in one of the social roles with emphasized emotional attachment: a family member (family circle), a friend in a circle of people with common hobbies, a romantic partner, a friend; or in a social role, manifested in an institutional interaction: for example, the prevalence of these social roles and related emotive situations of reality makes them attractive to a wide range of Internet users. In order to enhance emotionality and attractiveness, the text can also include the figure of the

author himself, reacting emotionally to what the text is about – with empathy / antipathy to the hero or even to the addressees.

In modern society, where emotions are given significant importance, norms that determine which emotions one should/should not experience and how they should/should not be displayed – the so-called "emotional imperatives" (for example, the absolute emotional imperative to be happy; as well as more particular emotional imperatives: genuine feelings, excitement/excitement, romantic love, liking or individual loyalty, rational emotion management, passion for one's work; etc.) play a prominent role. In this regard, the embodiment of one or more "emotional imperatives" connects the thematic plan of the implementation of the category of emotivity in the person-oriented text with the category of attractiveness, simultaneously approving or correcting public opinion with regard to the approved or disapproved emotions, forming the norms of their verbal and non-verbal manifestation.

In the discursive formation under study the category of emotivity is intensively realized through the interaction of emotive linguistic, linguocognitive, paralinguistic and non-verbal means, including those specific to Internet communication (emoji, emoticons, graffons).

In other words, in network discourse person-orientation determines the interaction of the categories of emotionality and attractiveness, manifesting itself in terms of content through the portrayal of emotions of an attractive persona (including in ego-texts – the author's persona), in terms of expression – through the reflection of the author's persona in the attractiveness of the emotional style of presentation.

Interactivity and evaluative nature of network communication determine the inclusion of attractive person-oriented texts in hypertext unities, consisting of the original text and comments to it, which can influence the intensity of emotions, their "sign" (negative / positive / ambiguous), their types (general, intellectual, aesthetic), determining the features of emotionality category implementation in terms of its impact on the addressee. At the same time, the explication of the emotions evoked in the addressee's ego-comments to the source text, which are thematically focused on the emotive focus(s) of the source text.

The analysis of the commentaries shows the significant effectiveness of the tactics of "emotional contagion", realized through the use of specialized and contextually conditioned emotive means, and the tactics of establishing direct contact between the author and the addressee, realized through direct references, the accented incompleteness of communicative positions (interviewer, interlocutor), as well as incomplete syntactic positions (such as mandatory addition), the cataforic construction of the statement, etc. As a result, the comments reflect the addressee's transference of the social and communicative roles of the person depicted (or one of the persons depicted) and the inclusion of himself or herself in the emotiogenic situations depicted. This manifests the perception of virtual reality as a part of one's life space, which is characteristic of modern man.

The stylistic analysis of the expression of the category of emotivity in the network personified texts allows to reveal the frequency of affective and expressive emotives usage in the statements, conveying the direct unprepared emotional reaction of a person to the emotiogenic situation. At the same time in the emotive prepared statements the role of specialized emotional means is often enhanced by the usage of linguocognitive units (emotional concepts, attractive linguocultural types, etc.) and by the use of accentuated and unambiguous expressions.

When embodying the category of emotivity in person-oriented texts of network discourse under the influence of the prevalence of entertainment content in the Internet environment, comic techniques are widely used as a tool of attraction of the mass recipient.

The peculiarities of the implementation of the category of emotivity in the person-oriented texts of network discourse are related to their original genre and style affiliation. At the same time, the texts of the styles with constitutive emotionality (colloquial, artistic, advertising, journalistic) resonate with similar stylistic properties of the network environment, which leads to intensification in their expression of emotionality category and simultaneously contributes to affirmation of emotionality and colloquiality as basic stylistic features of network discourse. The expression of the category of emoticism in the texts of the so-called objective styles of speech with

unconstitutional emoticism (scientific and official-business) when interacting with the network environment can lead to the reduction of the threshold of stylistic rigor, which is expressed, in particular, in their use of (artistic)-shaped concretization tactics in order to transfer concepts into figurative representations to facilitate the perception of complex information by mass recipients, and also in their use of expressive emotions, which indicate the ease of expression of emotions.

The conducted analysis also allows us to state the effectiveness of the use of person-oriented emotive texts of initially non-network origin (for example, TV reports, printed press materials, thank-you letters) in the network discourse in such secondary functions as presentational, propaganda and advertising.

CONCLUSIONS

In modern humanities, including linguistics, considerable attention is paid to the study of problems related, on the one hand, to such a traditional topic as man and his emotional world, on the other hand, to a relatively new set of issues associated with the rapidly increasing its role in the life of modern people by the communicative space of the Internet. Having established that a person-centered network discursive formation with a human being as a subject of image and as a communication partner is actively developing and functioning in the Internet communication, we have selected 210 emotive texts by direct selection, the set of which served in our research as the representation of the indicated discursive formation, and carried out their cognitive, communicative and stylistic analysis in order to reveal the features of emotionality category realization.

The analysis showed that the peculiarities of the implementation of the category of emotivity are associated with such inherent characteristics of network discourse as thematic unlimitedness, virtuality, subjectivity, interactivity, anonymity, emotional freedom, attractiveness, hypertextuality, polycodality, polymodality, a wide variation of means of expression within genres and styles, the resulting blurring of genre and style borders, and the hybrid nature of oral and written forms of speech.

The category of emotivity, being realized in person-oriented texts of mass Internet communication, forms the emotional focus of the texts with the person(s) embodied in the thematic and communication plan of the text, getting its expressions through the selection and combination of specialized and contextually determined emotional verbal and non-verbal means and accentuating techniques, which determines the frequency of polycode and polymode realization of the category of emotivity in the network discourse.

Our analysis allowed us to clarify the nature of interaction between the categories of personhood and emotionality: the implementation of the emotionality category is facilitated by the content-thematic and modal-subjective aspects of personhood; at the same time the implementation of the emotionality category in the text also accentuates

its person-orientation. This is due, in particular, to the fact that as a result of the interaction between the categories of emotionality and personality and the categories of evaluativeness and interactivity in the network discourse the interactive information complexes consisting of the initial emotive person-oriented text and comments to it are created, which promotes interpersonal interaction between the text addressee and the addressee and intensifies the realization of the emotionality category.

The interaction of semantic and emotional components determines the attractiveness (attractiveness) of the analyzed texts. In other words, the creation of attractive Internet content is facilitated by emotionality and a closely related persona; thus, these two categories are the key to the accumulation of communicative capital by a person from the sphere of Internet media (the so-called "new mass media") and blogs, who needs to create a special attractive image to gain popularity and to become a media person, for which the attracting content is used as the main tool.

The results of our analysis allow us to speak about some problems requiring further development related to the study of person-centered network discourse.

It seems promising to further investigate the relationship between controllability/uncontrollability in expressing emotions, preparedness/unpreparedness of emotive statements and the types of emotive means used and the methods of their accentuation, taking into account the stylistic affiliation of the texts.

It also deserves special attention that the thematic plan of implementing the category of emotivity in person-oriented network texts and the embodiment of the so-called "emotional imperatives" mentioned in the research. It seems appropriate to reveal their most frequently actual set and to observe the dynamics of its change in a temporal perspective in terms of content and in terms of verbal and non-verbal expression as a reflection of emotional norms existing in society and as a fixation of the changes occurring in them under the influence of network discourse.

The analysis showed that the Internet environment with its focus on unconstrained direct communication and entertainment makes an open expression of emotions a norm and determines the category of emotivity as a key style feature of network discourse, which determines the significance of its further research.

REFERENCE LIST

1. Abramov R. N. Time and Space of Nostalgia // Sociological Journal. - 2012. - No 4. - Pp. 5-22.
2. Avdonina A. Yu. The interrelationship of K. B. Barkhin's research in oral and written language in a methodological system for the development of presentation skills in schoolchildren // Philological Sciences. Questions of theory and practice. - 2013. - No 5 (23). Ч. 1. - Pp. 15-18.
3. Akulich M. M., Pit V. V. Life strategies of modern youth // Journal of Tyumen State University. - 2011. - No 8. - Pp. 34-43.
4. Alpatov V. M. In defense of chancery // Genres of speech. - 2018. - No 4. - Pp. 254-260.
5. Ankin D. V. Absent of metaphor // Journal of Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political Science. - 2011. - No 4 (16). - Pp. 5-12.
6. Antonov V. P. About stylistic features of Internet-style // Communicative linguistics: yesterday, today, tomorrow: proceedings of International scientific conf. / Ed. by R.S. Sakieva. Armavir: ALU. - 2005. - Pp. 30-39.
7. Arutyunova N. D. Language and the human world. 2nd ed. Moscow: Languages of Russian culture. - 1999. - 895 p.
8. Asratyan Z. D. Discourse and the text of a work of fiction // Journal of SUSU. Linguistics Series. - 2015. - No 4. - Pp. 17-20.
9. Akhrenova N. A. Theoretical foundations of Internet linguistics // Philological Sciences. Questions of theory and practice. - 2013. - No 10 (28). - Pp.22-26.
10. Babenko L. G. Lexical means of designating emotions in Russian language. Sverdlovsk: Uralsky Publishing House. University. - 1989. - Pp. 86.
11. Bally C. French stylistics. Moscow: Foreign. - 1961. - Pp. 396.
12. Balzhirova T. J. The Internet as a means of social communication in the conditions of the information society emerging in Russia. Abstract dissertation of the Candidate of sociological sciences. - Ulan-Ude. - 2003. - Pp. 21.

13. Baranov A. G. Functional and pragmatic concept of the text. Doctoral dissertation of philological sciences. - Rostov N./D. - 1993. - Pp. 182.
14. Bakhtin M. M. Author and hero in aesthetic activity // Aesthetics of verbal creativity. M.: Art. - 1979a. - Pp. 9-191.
15. Bakhtin M. M. The problem of speech genres // Aesthetics of verbal creativity. M.: Art. - 1979b. - Pp. 237-280.
16. Bakhtin M. M. The problem of speech genres // Bakhtin M. M. Literary and critical articles. M.: Fiction. - 1986. - Pp. 428-472.
17. Belousov K. I., Obukhova I. A. The influence of gender and self-esteem of social network users on the use of emoticons and emojis in the process of speech communication // Bulletin of Perm University. Russian and foreign philology. - 2019. – No 3. - Pp. 5-18.
18. Belchenko A. E. What "вдувает" "вДудь"? or a blogger as an ideologist of the social significance of a personality // Cross-cultural space of literary and mass communication: materials of the International scientific conference. Maykop: Adygea State University. - 2018. - Pp. 209-213.
19. Belyakov M. V. The nature of emotivity of diplomatic discourse // Journal of the Peoples' Friendship University of Russia. - 2015. - No 2. - Pp. 124-132.
20. Bergfeld A. Y. Emotional experience as a theoretical construct // Journal of Perm University. Philosophy. Psychology. Sociology. - 2010. - No 1 (1). - Pp. 38-46.
21. Berezina T. N. Emotional safety of the educational environment and cognitive processes // Modern education. - 2019. - No 3. - Pp. 29-43.
22. Bloch M. Ya., Reznikova N. A. Means of emotional impact of political speeches / Vestn. TSPU. Ser.: Humanities [philology]. Issue 9 (60). URL: http://vestnik.tspu.ru/files/PDF/articles/bloh_m._ya._14_19_9_60_20_06.pdf (accessed: 10/20/2021)
23. Bobarykina N. A. Communication in a small social group. Abstract dissertation of the Candidate of philological sciences. - Saratov. - 2003. - Pp. 19.
24. Bogachanova T. D. Personalisation and depersonalisation in the sphere of linguistic consciousness (on the material of secondary texts). Doctoral dissertation of philological sciences. - Kemerovo. - 2016. - Pp. 24.

25. Bolotov V. I. Text emotionality in aspects of linguistic and non-linguistic variability: bases of emotive text stylistics. - Tashkent. - 1981. - Pp. 116.
26. Bolsunovskaya L. M., Naidina D. C. Ways of expressing author's position in scientific and popular science discourses // *Fundamental research*. - 2015. - No 2. - Pp. 3413-3416.
27. The pragmatics of emotions in modern advertising discourse (on the material of French language) // *Russian Journal of Linguistics*. - 2015. - No 2. - Pp. 133-147.
28. Borisova I. N. Russian dialogue: Structure and dynamics. 3rd ed. Moscow: Book House LIBROCOM. - 2009. - Pp. 320.
29. Bredikhin S. N., Pisklova M. V. Ways of translating the expressive grapho-syntactic component in the translation of medical advertising texts // *Philological Sciences. Voprosy teorii i praktika*. - 2019. - No 5. - Pp. 202-206.
30. Budnichenko L. A. Semantic functions of emotive punctuation marks // *Bulletin of St. Petersburg University*. - 2003. - No 3. - Pp. 140-143.
31. Bulokhov V. Y. Expressive orthographic spelling // *Russian language at school*. - 2013. - No 1. - Pp. 77-81.
32. Buyanova L. Yu. Discourse: sociocommunicative and culturogenic parameters of interpretation // *Actual problems of philology and pedagogical linguistics*. - 2017. - No 1. - Pp. 7-14.
33. Wang Dechuan, Zheng Zheng. "Modern Stylistics." Shanghai: Shanghai Foreign Language Publishers, - 2001. - Pp. 497. 王德春, 陈晨. 《现代修辞学》. 上海: 上海外语出版社, - 2001, - 497 页.
34. Vavilova T. V. The role of cognitive processes in creating a comic effect (on the example of comedy performances) // *Bulletin of the Moscow State Linguistic University*. - 2012. - Issue 17 (650). - Pp. 96-103.
35. Varzayeva M. A. The concept of "mixed emotions" in psychology and literary studies // *Materials of the conference "Readings of Ushinsky"*. (Yaroslavl, March 04, 2010). - Yaroslavl. - 2010. - Pp. 191-200.
36. Vartanova E. L. Mass media and journalism in the space of post-industrial

society. / Mediascope. [electronic resource]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/352> (accessed: 01.02.2021).

37. Vasiliev I. A. The role of intellectual emotions in the regulation of mental activity // *Psychological Journal*. - 1998. - No 4. - Pp. 49-60.
38. Vasilchenko K. E. Genre of portrait interview: the possibilities of a differential approach // *Media environment*. - 2019. - No 2. - Pp.15-19.
39. Vaulina T. L. Expressive function of punctuation marks in the organization of connecting constructions // *Problems of history, philology, culture*. - 2009. - No 4 (26). - Pp. 141-147.
40. Vashunina I. V., Ilyina V. A. Text creolization as a tactic in the framework of manipulation strategy // *Bulletin of the Moscow State Regional University*. - 2020. - No 4. - Pp. 232-243.
41. Vezhbitskaya A. Language. Culture. Cognition. M.: Russian Dictionaries, - 1996. - Pp. 416.
42. Veresova E. V. On the question of the signs and properties of Internet discourse // *Bulletin of N. F. Katanov Khakass State University*. - 2012. - No 2. - Pp. 46-50.
43. Vinogradov V. V. Results of discussion of stylistics issues // *Questions of linguistics*. - 1955. - No 1. - Pp. 60-87.
44. Vinokur T. G. Speaking and listening. Variants of speech behavior. M.: Nauka. - 1993. - Pp. 172.
45. Vitvinchuk V. V. Transformation of the interview genre in the modern media space: media chronotope and communicative tactics // *Questions of journalism*. - 2018. - No 4. - Pp. 73-80.
46. Voznesenskaya I. M. Pragmatics of explanation (expressive means in popular science texts) // *Philological class*. - 2015. - No 2 (40). - Pp.15-29.
47. Volodina M. N. "Media culture": pro et contra (from the perspective of domestic and foreign researchers) // *Political Linguistics*. - 2018. - No 1 (67). - Pp.10-18.
48. Wolfson Y. R., Volchina A. E. Visual perception in modern society, or where is the Gutenberg galaxy moving? / *Modern studies of social problems (electronic scientific journal)*. - 2015. - No 4 (48). - Pp. 177-189. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/v/vizualnoe-vospriyatie-v-sovremennom-obschestve-ili-kuda-dvizhetsya-galaktika-guttenberga>. (date of reference: 05.10.2021).

49. Vorkachev S. G. Intellectual assessment and emotions in the communicative structure of utterance // Proceedings of the Volgograd State Pedagogical University. - 2017. - No 4. - Pp. 83-87.

50. Voronina L. P. Semantics and pragmatics of diminutive suffixes in the Russian language // Bulletin of Tomsk State University. - 2012. - No 359. - Pp. 15-17.

51. Vorontsova T. A. Strategies and tactics of presentation of special knowledge in popular scientific discourse // Bulletin of Chelyabinsk State University. - 2013. - No 37. - Pp. 26-29.

52. Vorotyntseva K. Arzamas Society: how to make knowledge fashionable. [electronic resource]. URL: <https://portal-kultura.ru/articles/country/327251-obshchestvo-arzamas-kak-sdelat-znanie-modnym/?ysclid=lc8t9tqn8n990414181>

53. Voroshilova M. B. Political creolized text: keys to reading. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University. un-t". - 2013. - Pp. 193.

54. Gavra D. P., Dekalov V. V. Will bloggers replace journalists? Institutional and non-institutional players at the intersection of media and network spaces // Historical and socio-educational thought. T. - 2018. - No 3/2. - Pp.75-82.

55. Galichkina E. N. Internet discourse: the main directions of study and development trends // Izvestiya Volgograd State Pedagogical University. - 2021. - No 7 (160). - Pp. 94-101.

56. Glukhova A. S. Features of the functional variety of the Internet language // Scientific Bulletin of the Moscow State Technical University of Civil Aviation. - 2008. - No 137. - Pp. 101-105.

57. Golikov K. S. Karl Jaspers' existential communication – the path to authentic being // Man. Culture. Education. - 2019. - No 4 (34). - Pp. 24-31.

58. Golovtsova M. A., Shuneyko A. A. "Admiration" in different cultures and traditions // Philology and man. - 2019. - No 1. - Pp. 147-154.

59. Goncharuk E. Y. Effectiveness of communication in Russian everyday communication: the influence of phonetic factors // Bulletin of Tomsk State University. -

2015. - No 396. - Pp. 14-20.

60. Gorina E. V., Lazareva E. A. The Internet is a virtual discourse: on the question of terms // *Political Linguistics*. - 2014. - No 3 (49). - Pp.21-23.

61. Gornostaeva A. A. Irony as a cultural and linguistic phenomenon // *Other social sciences*. - 2018. - No 7. - Pp. 17-24.

62. Goroshko E. I. Linguistics of the Internet: the formation of a disciplinary paradigm // *Genres and types of text in scientific and media discourse*. - Eagle. - 2007a. - Issue 5. - Pp. 223-237.

63. Goroshko E. I. Theoretical analysis of Internet genres: to the description of the problem area // *Genres of speech*. - 2007b. - No 5. - Pp. 370-389.

64. Goroshko E. I. New trends in the development of Internet linguistics: communication from the keyboard (sound) to the screen (sound) // *Verkhnevolzhsky Philological Bulletin*. - 2016. - No 4. - Pp. 148-153.

65. Goroshko E. I., Polyakova T. L. To the construction of typology of genres of social media // *Genres of speech: collection of scientific tr.* / Edited by V. V. Dementiev. Issue 2: *Genres of speech*. Saratov: Publishing Center "Science". - 2015. - Pp. 119-127.

66. Gokh O. V. Graph-phonetic means of expressing emotions in the Russian Internet language // *Twenty-second annual session of the Academic Council of Syktyvkar State University named after Pitirim Sorokin February readings: collection of materials*. Syktyvkar: Syktyvkar State University named after Pitirim Sorokin. - 2015. - Pp. 34-41.

67. Grafova T. A. Semantic structure of emotive predicates // *Human factor in language: Linguistic mechanisms of expressiveness*. M.: Nauka. - 1991. - Pp.67-99.

68. Grebenshchikov N. S. The turnover of Goy esi in a series of East Slavic welcome questions about health // *Ancient Rus. Questions of medieval studies*. - 2007. - No 4 (30). - Pp. 93-103.

69. Gribova P. N. On the question of the specifics of exclamation sentences in English dialogic speech // *Bulletin of the Chelyabinsk State University*. - 2010. - No 17. - Pp. 5-8.

70. Gubanov D. A., Novikov D. A., Chkhartishvili A. G. Social networks: models of informational influence, management and confrontation. M.: Fizmatlit. - 2010. -Pp. 228.
71. Gubar I. A. Homogeneous sentence terms and their functions in a literary text (based on the material of the novel by B. L. Pasternak "Doctor Zhivago") // Language and culture. - Novosibirsk. - 2015. – No 18. - Pp. 126-129.
72. Gukasova M. M. Media personality and personal sphere: the limits of expansion in the socio-cultural situation. Krasnodar: Historical and socio-educational thought. - 2016a. - Volume 8. - No 3. - Pp. 101-107.
73. Gukasova M. M. Persona as a media phenomenon of the socio-cultural process. Krasnodar: Historical and socio-educational thought. - 2016b. - Volume 8. - No 1. - Pp. 135-139.
74. Gureeva A. N. Theoretical understanding of mediatization in a digital environment // Bulletin of the Moscow University. Series 10. Journalism. - 2016.- No 6. - Pp. 192-208.
75. Dekalov V. V. Attention as a basic resource of communicative capitalism // Russian School of Public Relations. - 2017. - No 10. - Pp. 27-38.
76. Demyankov V. Z. Interpretation of political discourse in the media // The language of mass media: A textbook for universities / Edited by M. N. Volodina. M.: Academic project. - 2008. - Pp. 374-393.
77. Dobrya M. Ya. Dynamism of children's speech and its manifestation in the development of eloquent means by a child // The world of science, culture, education. - 2013. - No 5 (42). - Pp. 284-286.
78. Dubrovskaya O. V. Emoji as a means of nonverbal youth communication // Vesnik BDU. Ser. 4. Philology. Journalism. Pedagogy. -2016. - No 2. - Pp. 101-103.
79. Dyakonova O. O. The concept of "Edutainment" in foreign and domestic pedagogy // Siberian Pedagogical Journal. - 2012. - No 6. - Pp. 182-185.
80. Egorova N. V., Korobeynikova A. A. Elements of expression in texts close to the official business style // Bulletin of the Orenburg State University. - 2017. - No 11. - Pp. 47-52.

81. Ereshchenko M. V., Kucherenko K. Media text as a new form of Internet communication / *Young Scientist*. - 2016. - No 7-4 (111). - Pp. 22-23. [electronic resource]. URL: <https://moluch.ru/archive/111/28206/> / (date of address: 14.01.2021).
82. Erygina A.V. Emotional intelligence as a success factor // *Economic vector*. - 2021. - No 2 (25). - Pp. 77-82.
83. Zhelvatykh T. A. Psycholinguistic analysis of irony perception in a literary text (oral and written) // *Bulletin of Bashkir University*. - 2016. - No 2. - Pp. 494-499.
84. Genette Zh. *Figures*. Volume 1. Moscow: Publishing House. Sabashnikov. - 1998. – Pp. 472 .
85. Zhukov A. S. Texts in the format of infotainment in the press // *Young scientist*. - 2014. - No 4 (63). - Pp. 131-133. URL: <https://moluch.ru/archive/63/9997/> / (accessed: 31.01.2021).
86. Zainullina L. M. Some aspects of emotion research // *Bulletin of Bashkir University*. - 2012. - Volume 17. - No 1-1. - Pp. 486-491.
87. Zaliznyak A. A. Polysemy in language and ways of its representation. M.: *Languages of Slavic cultures*. - 2006. - Pp. 672.
88. Zakharenko I. V., Krasnykh V. V., Gudkov D. B., Bagaeva D. V. Precedent name and precedent statement as symbols of precedent phenomena // *Language, consciousness, communication: Collection of articles / Edited by V. V. Krasnykh, A. I. Izotov*. Issue 1. M.: *Philology*. - 1997. - Pp. 82-103.
89. Zakharova E. O. Unregulated punctuation as a sign of an advertising text. Diss. ... Candidate of Philology. sciences. – Tomsk. - 2010. - Pp. 176.
90. Zdravomyslova O., Harutyunyan M., Shurygina I. Life strategies of modern youth / *Woman plus ... Social and educational magazine*. 1998. No.1. [Electronic resource]. URL: <http://www.owl.ru/win/womplus/1998/zdrav.htm> (date of address: 05.02.2021).
91. Zemskaya E. A., Kitaygorodskaya M. V., Shiryaev E. N. Russian colloquial speech: General questions. Word formation. Syntax. M.: *Nauka*, - 1981. - Pp. 278.
92. Zotova A. B. On the question of the correlation of the categories "Emotionality", "Emotivity", "Expressiveness" // *Izvestiya Volgograd State Pedagogical*

University. - 2010. - No 6. - Pp. 14-17.

93. Zulpukarov K. Z., Sabiralieva Z. M. On the cognitive-linguistic essence of humor and ways of its creation // The world of science, culture, education. - 2020. - No 6 (85). - Pp. 599 – 604.

94. Ivanov L. Yu. Language in electronic means of communication // Culture of Russian speech. Moscow: Flint. - 2003. - Pp. 791-793.

95. Izard K. Human emotions. M.: Publishing House of Moscow State University. - 1980. - Pp. 439.

96. Izard K. Psychology of emotions. St. Petersburg: St. Petersburg. - 2003. - Pp. 210.

97. Izard K. Human emotions. / M.: Direct-Media. - 2008. - Pp. 954. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39174> (date of reference: 11.06.2020).

98. Izosimova I. V. Implementation of the functional-semantic category of emotivity in the text // Bulletin of the I. Ya. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University. - 2007. - No 5. - Pp. 66-70.

99. Ilyina I. A. Problems of studying and perception of hypertext in the multimedia environment of the Internet. / Abstract of the dissertation of the Candidate of Philology. M., -2009. - Pp. 28. [Electronic resource]. URL: https://rusneb.ru/catalog/000200_000018_RU_NLR_bibl_1411248 / (accessed: 12/29/2020).

100. Ilchenko S. N. Fake journalism as an element of modern show civilization // Journalism of the digital age: how the profession changes: materials of the International Scientific and Practical Conference. - Yekaterinburg. - 2016. - Pp. 110-112.

101. Internet in Russia in 2022: the most important figures and statistics. [electronic resource]. ULR: <https://www.web-canape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samye-vazhnye-cifry-i-statistika> / (accessed: 08/13/2022).

102. Ionova S. V. Emotivity of the text as a linguistic problem. Doctoral dissertation of philological sciences. - Volgograd. - 1998. - Pp.197.

103. Ionova S. V., Zhang K. Rationalization of emotions in etiquette communication situations // The emotional sphere of a person in language and

communication: synchrony and diachrony: materials of the International Conference. Moscow - Yaroslavl. - 2018. - Pp. 56-69.

104. Issers O. S. The facets of "new sincerity" in modern political communication // Bulletin of Novosibirsk State University. Series: History. Philology. - 2020. - Volume 19. - No 6. - Pp. 216-227.

105. Kazakova O. A., Frick T. B. The genre of portrait essay in modern media discourse: towards the formulation of the problem / Young Scientist. - 2010. - Tom 1. - No 11 (22). - Pp. 218-220. [electronic resource]. URL: <https://moluch.ru/archive/22/2309/> (accessed: 23.05.2021).

106. Kalabekova S. V. Hedonism and "forced happiness" of consumer society // Politics and Society. - 2018. - No 7. - Pp. 17-24.

107. Kalmykov A. A. Internet journalism in the media system: formation, development, professionalization. Abstract of the dissertation of the Doctor of Philology. M., - 2009. - Pp. 50. [Electronic resource]. URL: https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_003478391/ (accessed: 02/25/2021).

108. Kalmykov A. A., Kokhanova L. A. Internet journalism. M.: Unity-Dana. - 2005. - Pp. 383.

109. Kanevskaya Ya. E. Pragmatic aspect of news reports (based on the material of the "First Channel" and the "Inter" channel) // Bulletin of the Russian State University. Series: Literary Studies. Linguistics. Cultural studies. - 2014. - No 12. - Pp. 231-239.

110. Kandinsky V. V. "On the spiritual in art". 1910. [electronic resource]. URL: <https://www.wassilykandinsky.ru/book-116-9-43.php> (date of reference: 09/18/2022).

111. Karasik V. I. About types of discourse // Linguistic personality: institutional and personal discourse: Collection of scientific papers / Edited by V. I. Karasik, G. G. Slyshkin. - Volgograd. - 2000. - Pp. 5-20.

112. Karasik V. I. Language circle: personality, concepts, discourse. - Volgograd. - 2002. - Pp. 331.

113. Karasik V. I. Speech behavior and types of linguistic personalities // Mass culture at the turn of the XX-XXI centuries: Man and his discourse. Collection of scientific papers / Edited by Yu. A. Sorokin, M. R. Zheltukhina. M.: Azbukovnik, - 2003. - Pp. 24-45.
114. Karasik V. I. Algorithms for constructing comic texts // Russian Journal of Linguistics. - 2018. - No 4. - Pp. 895-918.
115. 15. Karasik V. I. Genres of network discourse // Genres of speech. 2019. No 1 (21). Pp. 49-55.
116. Karaulov Yu. N., Petrov V. V. From text grammar to cognitive theory of discourse. Introductory article to Van Dyck's book "Language. Cognition. Communication". M., - 1989. - Pp. 5-11.
117. Karmalova E. Yu., Khankeeva A. A. Edutainment: concept, specificity, research of the need for it of the target audience // Bulletin of the Chelyabinsk State University. - 2016. - No 7 (389). - Pp. 64-71.
118. Karpenko I. I., Lobanovskaya E. Yu., Yelnikova O. E., Gorborkova L. S. The use of the infotainment method in the practice of modern Russian television // Scientific bulletin of Belgorod State University. - 2017. - No 28 (277). - Pp. 97-105.
119. Karpova Yu. A. Means of expressing emotive-empathic interaction in the conditions of speech communication // Bulletin of Perm University. Russian and foreign philology. - 2011. - No 4 (16). - Pp. 73-89.
120. Kvin V. N. Applied Psychology. St. Petersburg: Publishing House - Peter. - 2000. - Pp. 560.
121. Keyningham T. L. Myths about marketing and consumer loyalty. Trans. from English M.: Good Book. - 2007. - Pp. 344.
122. Kerova A.V. Exclamation sentences as a means of expressing emotivity // Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Humanities. - 2016. - No 21 (760). - Pp. 174-181.
123. Kim M. N. News journalism: basic course. St. Petersburg: Publishing House of V. A. Mikhailov. - 2005. - Pp. 352.

124. Kiseleva L. A. Parameters of linguistic modeling of emotional situations in a literary text // Bulletin of the Volgograd State University. Russian Russian Speech. - 2018. - No 3. - Pp. 108-118.
125. Klushina N. I. Mediatization of modern culture and Russian national style // Russian Speech. - 2014. - No 1. - Pp. 67-71.
126. Klushina N. I. National style and media version of the language // Bulletin of TSPU. - 2018. - No 4 (193). - Pp. 26-31.
127. Klushina N. I., Baigozhina D. O., Takhan S. S. Mediatization: stylistic vector // Verkhnevolzhsky philological Bulletin. - 2019. - No 2 (17). - Pp. 57-62.
128. Kogalova E. A. The significance of the temporal component of intonation in French telediscussion // Vestnik MGLU. Humanities. - 2019. - No 2. - Pp. 37-47.
129. Kozhina M. N. Functional style (functional variety of language, functional type of speech) // Stylistic encyclopedic dictionary of the Russian language / Edited by M. N. Kozhina. 2nd ed., ispr. and add. M.: Flint: Science. - 2006. - Pp. 581-583.
130. Kozhina M. N., Duskaeva L. R., Salimovsky V. A. Stylistics of the Russian language. Moscow: Flint: Nauka. - 2008. - Pp. 464.
131. Kozyreva P. M., Smirnov A. I. Happiness meaningful and spontaneous // Sociological science and social practice. - 2017. - No 4. - Pp. 65-91.
132. Kolokoltseva T. N. Colloquial speech and conversational style of the Internet era // Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. - 2016. - No 8 (112). - Pp. 102-108.
133. Kolokoltseva T. N. The specifics of a portrait interview of a creative personality // Proceedings of the Volgograd State Pedagogical University. - 2018. - No 9. - Pp. 105-112.
134. Colonnese J. Nonsense as a form of comedy // Logical analysis of language: linguistic mechanisms of comedy / Russian Academy of Sciences, Institute of Linguistics; ed. N. D. Arutyunova. M. - 2007. - Pp. 254-262.

135. Kolpakova G. V. Text and hypertext // *Philological Sciences. Questions of theory and practice.* - 2016. - No 5 (59). - Pp. 95-97.
136. Kolpinets E. V. Formula of dreams. How social networks create our dreams. Moscow: Individuum. - 2022. -Pp. 240.
137. Kolshansky G. V. Communicative function and structure of language. Moscow: Nauka. - 1984. - Pp. 175.
138. Kompantseva L. F. Internet linguistics: cognitive-pragmatic and linguoculturological approaches. - Lugansk. - 2008. - Pp. 528.
139. Korolkov A. Interrelation of emotions, irony and extreme events (based on comments on the incident in the Kerch Strait) // *Philological Sciences. Questions of theory and practice.* - 2020. - No 6. - Pp. 143-148.
140. Korolkov A. A. Pravda as harmony of norms of law and morality // *Philosophy of Law.* - 2013. - No 1. - Pp. 7-11
141. Korostova S. V. Emotivity as a functional-semantic category: on the question of terminology // *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. a. I. Herzen.* - 2019. - No 103. - Pp. 85-93.
142. Korostova S. V. Micropolars of emotivity: linguistic projections in the Russian literary text // *Rusistika.* - 2018. - No 4. - Pp. 412-427.
143. Korytkin Yu. A., Androsova S. V. Prosodic means of expressing the emotional component in English and Russian football commentary // *Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Humanities.* - 2016. - No 2. - Pp. 62-74.
144. Kostenko E. V. Linguistic and stylistic features of texts of online media // *Bulletin of the Mari State University.* - 2013. - No 12. - Pp. 65-67.
145. Kostomarov, V. G. Our language in action : essays of modern Russian stylistics. M.: Gardariki. - 2005. - Pp. 287.
146. Kraminskaya N. M. Self-forgiveness as a tool of moral self-improvement in the teachings of L. N. Tolstoy // *Izvestiya Tula State University. Humanities.* - 2017. - No 4. - Pp. 125-130.
147. Krasavsky N. A. Emotional concepts in German and Russian linguocultures. - Volgograd. - 2001. - Pp. 495.

148. Russian Russian as a linguo-cognitive phenomenon // III International Congress of researchers of the Russian language "Russian language: historical destinies and modernity". Krasnykh V. V. Reproducibility as a linguo-cognitive phenomenon. Lomonosov Moscow State University, Faculty of Philology. Proceedings of the Congress. 20.03.2007. Pp. 23. [Electronic resource]. URL: <http://www.philol.msu.ru/~rlc2007/abstracts/?sectiond=1> (accessed: 04/29/2021).
149. Krotkov E. A. On reasoning as a method of cognition // Questions of philosophy. - 2013. - No 6. - Pp. 170-180.
150. Krylova M. N. Ways of expressing emotions in social networks // Electronic scientific and practical journal "Philology and literary studies". - 2016. - No 1 (52). - Pp. 12-18. [electronic resource]. URL: <https://philology.snauka.ru/2016/01/1841> (accessed: 07/16/2021).
151. Kubryakova E. S. On the concepts of discourse and discursive analysis in modern linguistics // Discourse, speech, speech activity: functional and structural aspects / Collection of reviews. Series "Theory and History of Linguistics". Moscow: RAS. INION. - 2000. - Pp. 5-13.
152. Kubryakova E. S., Tsurikova L. V. Verbal media activity as a special type of discursive activity // The language of mass media: A textbook for universities / Edited by M. N. Volodina. M.: Academic Project; Alma Mater. - 2008. - Pp.183-210.
153. Kulgav M. P. The main stylistic features and syntactic means of their implementation in modern German scientific and technical speech. Abstract of the dissertation ... Candidate of Philology. M. - 1964. - Pp. 16.
154. Lazareva E. A. Advertising discourse: strategies and tactics // Linguistics: Bulletin of the Ural Linguistic Society. - 2003. - Volume 9. - Pp. 82-121.
155. Lange N. N. Selected psychological works. M. - Voronezh. - 1996. - Pp. 366.
156. Lebedeva G. N. Symbolism of color in Russian traditional culture // Tsarskoye Selo readings. - 2011. - Volume 3. - No 15. - Pp. 142-146.
157. Levchenko M. N., Izgarsheva A.V. Creolized text in the Internet system // Bulletin of the Moscow State Regional University. - 2018. - No 4. - pp. 200-216.

158. Russian Russian. 58. Lekant P. A. Categories of rational and emotional in the Russian language and Russian speech // Bulletin of the Moscow State Regional University. - 2012. - No 5. - Pp. 44-48.
159. Lenko G. N. Levels of text emotivity analysis (on the example of artistic style texts) // Bulletin of the Leningrad State University named after A. S. Pushkin. - 2014. - No 2. - Pp. 192-201.
160. Lenko G. N. Analysis of the category of emotivity and related concepts // Bulletin of the Leningrad State University named after A. S. Pushkin. - 2015. - No 1. - Pp. 84-91.
161. Leontovich O. A. Method of discourse analysis // Discourse-Pi. - 2015. - No 2. - Pp. 185-187.
162. Leontiev A. N. Needs, motives and emotions. Moscow: Lecture notes. Moscow Publishing House. un-ta. - 1971. - Pp. 38. [Electronic resource]. URL: <https://bookshake.net/r/potrebnosti-motivy-i-emocii-aleksey-nikolaevich-leontev?page=15> (date of appeal: 13.07.2021).
163. Leontiev V. O. What is emotion? // Bulletin of Biological Psychiatry. - 2004. - No 5.
164. Lipatova V. Yu. Advertising // Pedagogical speech production. Dictionary-reference. ed. 2nd, ispr. and add. / Edited by T. A. Ladyzhenskaya and A. K. Mikhalskaya; comp. A. A. Knyazkov. M.: Flint, Nauka. - 1998. - Pp. 183-184.
165. Litvina A. S. The study of human emotions in various fields of science // The world of science, culture, education. - 2010. - No 3(22). - Pp. 21-23.
166. Lotman Yu. M. Culture and explosion. M.: Progress: Gnosis. - 1992. - Pp. 270.
167. Lutovinova O. V. On the problem of categories of virtual discourse // Proceedings of the Volgograd State Pedagogical University. - 2006. - No 3 (16). - Pp. 20-25.
168. Lutovinova O. V. Linguoculturological characteristics of virtual discourse. - Volgograd. - 2009. - Pp. 477.

169. Lutovinova O. V. Linguistic personality in virtual discourse. Abstract of the dissertation of the Doctor of Philology. - Volgograd. - 2013. - Pp. 41.
170. Lyubova S. G. Vocabulary of emotional attachment in the modern Russian language (semantics, functioning, lexicographic description). Doctoral dissertation of philological sciences. - Voronezh. - 2015. - Pp. 231.
171. Lyakh V. P., Decheva A.V. Theater in the socio-cultural space of Russia (The second half of the 19th - the beginning of the 20th century) // Cultural life of the South of Russia. - 2012. - No 4 (47). - Pp. 23-25.
172. Majaeva S. I. On the problem of emotionality of a medical term // Russian Journal of Linguistics. - 2015. - No 1. - Pp. 94-104.
173. Mazikova N. Yu. Repetition in written and oral speech as a pragmatic means of updating the author's thoughts // Bulletin of Chelyabinsk State University. - 2020. - No 12. - Pp. 63-72.
174. Makarov M. L. Genres in electronic communication quo vadis? // Genres of speech. - 2005. - No 4. - Pp. 336-352.
175. Makovetskaya M. S. Structural and communicative-pragmatic characteristics of polylogue-discussions // Teacher of the XXI century. - 2012. - No 2. - Pp. 304-309.
176. Malinkina N. A., Tang Zhen, Zhu Yunping. Russian Russian texts about theater in Internet communication: linguodidactic potential in the aspect of teaching Russian as a foreign language // The World of the Russian Word. - 2019. - No 3. - Pp. 92-97.
177. Maryanchik V. A. The connection of emotional and subjective in the evaluation structure // The world of the Russian word. - 2011. - No 3. - Pp. 38-43.
178. Matveeva T. V. Functional styles in the aspect of text categories: a synchronous-comparative essay. - Sverdlovsk. - 1990. - Pp. 172.
179. Matusevich A. A. Grammatical means of expressing emotions in network communication // Bulletin of Vyatka State University for the Humanities. - 2014. - No 3. - Pp. 94-97.

180. Melnikova M. S., Yakovlev I. P. The concept of "social network" in sociological theories and Internet practices // Bulletin of St. Petersburg State University. Ser. 9. - 2014. - No 1. - Pp. 254-257.
181. Melnikova O. K. On the question of definition of the term "Internet discourse" // Kazan Bulletin of Young Scientists. Series: Pedagogical Sciences. Theoretical and practical issues of modern linguistics. - 2018. - Tom 2. - No 4 (7). - Pp. 30-33.
182. Milovanova M. V., Kulichenko Yu. N. Cognitive scenario as a way of describing the mimic expression of the emotional state of the subject // Bulletin of Volgograd State University. - 2012. - No 1. - Pp. 108-113.
183. Mitina S. I. Philosophical ego-text: being in culture. Abstract of the dissertation of the Doctor of Philology. – Saransk. - 2008. - Pp. 43.
184. Mityagina V. A., Sidorova I. G. Genres of personal Internet discourse: communicative explications of personality // Genres of speech. - 2016. - No 2. - Pp. 105-115.
185. Mikhaylichenko E. S. Social networks as a special type of Internet communication: lexical aspect // Scientific notes of the V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Philological sciences. - 2016. - No 1. - Pp. 166-171.
186. Mikheev M. Yu. Diary as an ego-text (Russia, XIX-XX). Moscow: Aquarius Publishers. - 2007. - Pp. 263.
187. Mishchenko M. V. Linguocultural type "American cowboy" // Axiological linguistics: linguocultural types: collection of scientific tr. / edited by V. I. Karasik. - Volgograd. - 2005. - Pp. 166-173.
188. Morozova T. V. Genre of advertising in functional and stylistic lighting // Scientific notes of Yaroslav the Wise Novgorod State University. - 2020. - No 4. - Pp. 1-4.
189. Moskalenko V. What is a CUPCAKE in youth slang in VKontakte and how is it different from LOL. [electronic resource]. URL: <https://my-business.ru/useful/chto-takoe-kek-na-molodezhnom-sleng-v-vkontakte-i-chem-otlichaetsja-kek-ot-lol> (accessed: 09/21/2021).

190. Murzina K. B. Ways of understanding electronic culture: from virtual museums to hacker ethics // Philosophical problems of information technologies and cyberspace. - 2014. - No 2 (8). - Pp. 55-64.
191. Muromtseva A.V. Features of human perception of information in modern multimedia space // Bulletin of the Russian State University. The series "Economics. Management. Right." - 2015. - No 1 (1). - Pp. 66-74.
192. Mukhametshina V. V. Emotional and emotive competence of personality: the language of emotions and emotions in language // NOVAINFO.RU . - 2018. - No 94. - Pp. 187-192.
193. Nazmetdinova I. S., Lebedeva S. E. "New media" in modern media discourse // Bulletin of the I. Ya. Yakovlev ChSPU. - 2018. - No 4 (100). - Pp.77-87.
194. Nalitova A. S. On the question of the history of the development of the concept of "Intellectual emotions" // Bulletin of the Orenburg State University. - 2013. - No 2 (151). - Pp. 176-182.
195. Nashkhoeva M. R. Interaction of punctuation marks and emoticons in the texts of forums // Bulletin of the South Ural State Humanitarian Pedagogical University. - 2011a. - No 12. - Pp. 321-327.
196. Nashkhoeva M. R. Linguistic concept of emotions and emotivity of the text // Bulletin of SUSU. - 2011b. - No 1. - Pp. 95-98.
197. Neklyudov V. D. The art of dispute // Bulletin of the Bryansk State University. - 2013. - No 2. - Pp. 314-322.
198. Nekrasova E. D. On the question of perception of polymodal texts // Bulletin of Tomsk State University. - 2014. - No 378. - Pp. 45-48.
199. Nesterov I. V. Dialog and monologue // Introduction to literary criticism. Literary work: Basic concepts and terms. M.: Higher School, Publishing Center "Academy". - 2000. - Pp. 75-86.
200. Norman B. Y. Emotional meanings of syntactic models? // Bulletin of the Moscow State Regional University. - 2020. - No 5. - Pp. 74-82.

201. Nosovets S. G. Hypertext links in Internet media: experience of typological characteristics // Bulletin of Chelyabinsk State University. - 2011. - No 17 (232). - Pp. 127-131.
202. Orlova N. V. Genres of colloquial speech and their "stylistic processing": on the question of the correlation of style and genre // Genres of speech. - 1997. - No 1. - Pp. 51-56.
203. Oshanova E. S. Means of expressing modality and emotivity in political communication in English, German, Russian and Udmurt languages // Bulletin of Chelyabinsk State University. - 2020. - No 1 (435). - Pp. 115-124.
204. Pastukhov A. G. Infotainment and edutainment: digital media versus paper media? // Philology and Man. - 2012. - No 4. - Pp. 183-193.
205. Perestoronina D. V. Actualization of the category of emotivity in D. Trump's speeches in the aspect of translation studies // Eurasian Humanitarian Journal. - 2019. - No S4 (1). - Pp. 84-95.
206. Petrenko V. F., Kucherenko V. V. Interrelation of emotions and color [Electronic resource]. URL: <https://shust.me/vzaimosvyaz-emotsij-i-tsveta/> (date of address: 04.09.2020).
207. Piotrovskaya L. A. Emotive statements in modern Russian. - St. Petersburg. - 1993. - Pp. 71.
208. Piotrovskaya L. A. Emotive syntax: typology of phraseologized syntactic models // Proceedings of the Volgograd State Pedagogical University. 2019. No 2. - Pp. 138-143.
209. Platonov K.K. Entertaining psychology. - St. Petersburg. - 1997. - Pp. 288.
210. Kontrakova V. V. Musical poetic discourse: features of linguistic attractiveness // Bulletin of the Moscow State University. Series "Linguistics". - 2012. - No 2. - Pp. 38-43.
211. Potapova R. K., Komalova L. R., Potapov V. V. On the issue of auditory and visual perception of aggressive behavior. - 2019. - No 7. - Pp. 124-133.

212. 54. Potemina M. S. Polyfunctionality of irony // Bulletin of the Baltic Federal University named after I. Kant. Series: Philology, pedagogy, psychology. - 2010. - No 8. - Pp. 134-137.
213. Pocheptsov G. G. Theory of communication. M. : Refl-book : Vakler. - 2001. - Pp. 656.
214. Prokhorova K. V. Header complex in media text: features of functioning // Bulletin of St. Petersburg University. Language and literature. - 2012. - No 1. - Pp. 238-246.
215. Putina O. N. Silence: definitions and functions // The world of science, culture, education. - 2019. - No 2 (75). - Pp. 419-420.
216. Pyriev E. A. Motivational possibilities of emotions and needs: comparative analysis // Bulletin of Orenburg State University. - 2012. - No 9 (145). - Pp. 35-42.
217. Pyriev E. A. The phenomenon of emotional motivation: the experience of comprehension // intellect. innovation. investment. - 2016. - No 8. - Pp. 4-7.
218. Ramazanova R. Z. Introductory words as a means of expressing emotivity // Teacher of the XXI century. - 2017. - No 4. - Pp. 383-397.
219. Rasumov V. Sh. The role of folklore in personality formation (based on the material of Chechen children's folklore) // Philological Sciences. Questions of theory and practice. - 2017. - No 3-2 (69). - Pp. 46-48.
220. Revenko I. V. Methods of representation of emotivity in a literary text (based on the material of V. P. Astafyev's story "The Shepherd and the Shepherdess") // Bulletin of the Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V. P. Astafyev. - 2016. - No 2 (36). - Pp. 179-185.
221. Revzina O. G. Discourse and discursive formations // Criticism and semiotics. - 2005. - No . 8. - Pp. 66-78.
222. Rizel E. G. Polar stylistic features and their linguistic embodiment // Foreign languages at school. - 1961. - No 3. - Pp. 96-103.
223. Romanov D. A. Linguistic representation of emotions: levels, functioning and systems of research: Based on the material of the Russian language: Abstract of the

dissertation of the Doctor of Philology. - Belgorod. - 2004. - Pp. 48.

224. Rubinstein S. L. Fundamentals of general psychology. - St. Petersburg. - 2002. - Pp. 720.

225. Russian associative evaluative. In 2 t. / Yu. N. Karaulov, G. A. Cherkasova, N. V. Ufimtseva and others. T. 1. From stimulus to reactions: OK. 7,000 stimulants. M., 2002. T. 2.

226. Rykov Yu. G. Virtual community as a social field: inequality and communicative capital // Journal of Sociology and Social Anthropology. - 2013. - Volume 16. - No 4. - Pp. 44-60.

227. Savelyeva O. O., Kapustina A. S. Social construction of the emotion "Happiness" in advertising // Bulletin of St. Petersburg University. Sociology. - 2016. - No 4. - Pp. 53-68.

228. Savenko E. N. Modern trends of self-publishing // Bibliosphere. - 2019. - No 2. - Pp. 59-64.

229. Savinkov S. N. The study of the phenomena of "Hope" and "Hopelessness" in psychology // Bulletin of the University. - 2019. - No 8. - Pp. 190-194.

230. Savinov L. I., Kolomasova E. N. Modern trends in the family institute: theoretical and practical aspects // Engineering technologies and systems. - 2012. - No 1. - Pp. 32-36.

231. Sagatovsky V. N. If not a conformist, then Don Quixote? // Society and power. - 2011. - No 4. - Pp. 128-132.

232. The most recent Digital 2022 Global Overview report. [electronic resource]. ULR: <https://vc.ru/marketing/383351-samyy-svezhiy-otchet-digital-2022-global-overview> (accessed: 08/15/2022).

233. Sarin L. Setterature as an artistic phenomenon: between postmodernism and mass culture // Teacher. XXI century. - 2016. - No 3. - Pp. 433-440.

234. Selemeneva O. A. Means of creating advertising effects in creolized texts of marketing communication // Bulletin of Volgograd State University. - 2019. - No 4. - Pp. 105-117.

235. Sechenov I. M. Selected philosophical and psychological works. M.: OGIZ.

- 1947. - Pp. 317.

236. Simakova S. I. Visual turn – a new philosophy of image in mass communication // Bulletin of Chelyabinsk State University. - 2018. - No 10 (420). - Pp. 225-232.

237. Simonova O. A. The sociological study of emotions in modern American sociology: conceptual problems // Sociological Yearbook. - 2009. - No 1. - pp. 199-225.

238. Simonova O. A., Kantomila N. Gratitude as an invisible force connecting society // Social and Humanitarian Sciences. Domestic and foreign literature. Episode 11. Sociology. Abstract journal. - 2013. - No 2. - Pp. 101-112.

239. Simonova O. A. Emotional imperatives of late modern society and their possible social consequences (in continuation of the discussion of emotional culture) (abstract). [electronic resource]. URL: <https://conf.hse.ru/2020/program> (accessed: 11.01.2021).

240. Simonova O. A. Sociology of emotions and sociology of morality: moral emotions in modern society // Sociological Yearbook. - 2014. - No 2013-2014. - Pp. 148-187.

241. Simonova O. A. Emotional imperatives of late modern society and their social consequences // Sociological Journal. - 2021. - No 2. - Pp. 25-45.

242. Sineokova T. N. Some directions in the study of the syntax of emotional speech // Bulletin of the Orenburg State University. - 2004. - No 6 (31). - Pp. 9-13.

243. Sipko E. S. Popularity of vlogs in the information space of Russia // Scientific notes of the V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Philological sciences. - 2016. - Tom 2 (68). - No 4. - Pp. 22-28.

244. Sloterdijk P., Heinrichs G. The sun and death. Dialogical studies. Moscow: Ivan Limbach Publishing House. - 2015. - p. 608.

245. Smirnova M. What is the "new sincerity" on the Internet and how it has changed our lives. [electronic resource]. URL: <https://style.rbc.ru/life/5b5997489a7947356f7d36f6> (date of address: 23.01.2021).

246. Smirnova M. A. G. S. Skovoroda's teaching about self-knowledge as comprehension of the meaning of life // Proceedings of Tula State University.

Humanities. - 2012. - No 1-1. - Pp. 303-309.

247. Sokolov-Mitrich D. Real reporter. Why don't they teach us this at the journalism faculty? M.: "Mann, Ivanov and Ferber". - 2016. - Pp. 287.

248. Solganik G. Ya. To the definition of the concepts of "text" and "media text" // Bulletin of the Moscow University. - 2005. - No 2. - Pp. 7-12.

249. Soldatkina Ya. V. The concept of "Media language" and current processes in modern culture // Teacher of the XXI century. - 2017. - No 2-2. - Pp. 356-368.

250. Sonin A. G. General psychological and cognitive mechanisms of understanding multimedia texts // Questions of psycholinguistics. - 2003. - No 1. - Pp. 43-56.

251. Sorokin Yu. A., Tarasov E. F. Creolized texts and their communicative function // Optimization of speech impact / Ed. by R.G. Kotov. M.: Nauka. - 1990. - Pp. 180-186.

252. Stepanov Yu. S. Alternative world, Discourse, Fact and the principle of Causality // Language and science of the end of the XX century: Collection of articles. Moscow: RSUH. - 1995. - Pp. 35-73.

253. Stepanova I. Zh., Bohieva M. V. Semantic neologisms of the Internet language // The world of science, culture, education. - 2018. - No 2. - Pp. 626-628.

254. Stetsenko K. S. Tools for introducing culture into everyday human life (on the example of the educational project "Arazmas") // Mediasreda. - 2020. - No 1. - Pp. 181-185.

255. Stylistics of newspaper genres / G. Ya. Solganik, M. K. Milykh, V. P. Wompersky, etc.; edited by D. E. Rosenthal. M.: Publishing House of Moscow State University. - 1981. - Pp. 229.

256. Stoikov L. Hedonistic function of media: infotainment and a reality show // Relga. - 2007. - No 4 (149). [electronic resource]. URL: <http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=1729> (accessed: 04/21/2021).

257. Sun E. Phonetic means of creating verbal humor (based on the material of stories for children by N. Nosov) // Philological sciences. Questions of theory and

practice. - 2020. - No 4. - Pp. 32-38.

258. Tarasova M. V. Speech acts with an emotive component in the modern French language. Abstract of doctoral dissertation of philological sciences. M.: Moscow. ped. un-T. - 1997. - Pp.20.

259. Taratuta E. E. Philosophy of virtual reality. St. Petersburg: APORII. - 2007. - Pp. 147.

260. Terskikh M. V. Interaction of verbal and visual components in metaphorized texts of social advertising // Bulletin of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian studies. - 2017. - No 3 (16). - Pp. 76-84.

261. Teslavskaya O. I., Kardapoltseva A. A., Belovolb E. V., Savchenko T. N. Escapism as a subject of research in modern scientific psychology // Psychological Journal. - 2017. - Volume 38. - No 6. - Pp. 52-64.

262. Timokhina Yu. V. Journalistic subtitle as a sociopragmatic factor // Bulletin of Volgograd State University. Series 9: Studies of young scientists. - 2016. - No 14. - Pp. 203-207.

263. Tkachenko O. N., Krasnoyarova D. K. Creative basis of visual communication // Omsk Scientific Bulletin. - 2013. - No 5 (122). - Pp. 265-267.

264. Trach A. S. Features of the use of written speech on the Internet // Proceedings of the Southern Federal University. Technical sciences. - 2010. - No 10 (111). - Pp. 34-39.

265. Tugusheva A. R. The influence of ideas about social success on professional and personal self-determination // Bulletin of the Kostroma State University named after H. A. Nekrasov: Acmeology of education. - 2006. - Volume 12. - No 4. - Pp.75-79.

266. Turbina O. A. The nature of emotive syntax and its categories // Bulletin of the South Ural State University. - 2013. - No 2. - Pp. 4-9.

267. Tyuleneva V. N., Shusharina I. A. Internet language: characteristics, features and influence on speech // Bulletin of Kurgan State University. - 2018. - No 1 (48). - Pp. 20-25.

268. To see a shooting star is a good omen. [electronic resource]. URL: <https://astroonlain.ru/uvidet-padajusshuju-zvezdu-primeta-k-chemu.html> (accessed: 29.03.2019).

269. Ulyanova M. A. Graphic means of expressing the category of emotivity in a sports blog and comments // Bulletin of the South Ural State Humanitarian Pedagogical University. - 2016a. - No 3. - Pp. 192-203.
270. Ulyanova M. A. Destructive macro-figures as syntactic means of expressing emotivity in a football blog and comments // Bulletin of Vyatka State University. - 2016b. - No 10. - Pp. 113-118.
271. Ulyanova M. A., Vasiliev L. G. Lexical means of expressing emotivity in a sports blog and comments // Bulletin of the Udmurt University. - 2016. - No 2. - Pp. 117-127.
272. Fablinova O. N. Opportunities and consequences of leisure activities through the use of Internet technologies // Sociological Almanac. - 2012. - No 3. - Pp. 345-355.
273. Fedosyuk M. Y. Unresolved issues of the theory of speech genres // Questions of linguistics. - 1997. - No 5. - Pp. 102-120.
274. Fedotovskaya O. A. Folklore traditions: value and pedagogical potential // Bulletin of Cherepovets State University. - 2014. - No 2. - Pp. 105-109.
275. Filimonova O. E. The category of emotivity in the English text (cognitive and communicative aspects). Abstract dissertation of the Candidate of philological sciences. St. Petersburg: Russian State Pedagogical University. un-T. - 2001. - Pp. 44.
276. Phillips L. J., Jorgensen M. V. Discourse analysis: Theory and method / Translated from English / Edited by A.A.Kiseleva. Kharkiv: Publishing House of the Humanitarian Center. - 2004. - Pp. 336.
277. Fress P. Experimental psychology. M.: Progress. - 1975. - Pp. 288.
278. Foucault M. Archeology of knowledge. Kiev: Naukova Dumka. - 1996. - Pp. 231.
279. Halbvaks M. Dreams and images-memories // The social framework of memory / Trans. from fr. and intro. article by S. N. Zenkin. M.: New Publishing House, - 2007. - Pp. 32-73.
280. Khasanova N. F. The category of expressiveness and its correlation with the categories of intensity, emotionality, emotiveness and imagery // Scientific research and development of young scientists. - 2015. - . No 6. - Pp. 105-108.
281. Hodus E. V. Forced happiness as a modern socio-cultural imperative //

Anthropologichni vimiri filosofskikh doslizhen. - 2015. - No 8. - Pp. 64-73.

282. Kholodionova S. I. Category of emotivity in the structure of the word: differentiation of the concepts of "Emotionality", "Evaluativeness", "Expressivity", "Emotivity" in the Russian language // Humanities and Social Sciences. - 2020. - No 1. - Pp. 170-177.

283. Khoreva L. G. The Spanish picture of the world and its reflection in the archetype of madness in Spanish literature // Bulletin of Samara University. History, pedagogy, philology. - 2018. - No 3. - Pp. 96-101.

284. Khorokhordina O. V. Polycode implementations of instructional speech units: typological aspect // The world of the Russian word. - 2016. - No 4. - Pp. 1-29.

285. Khorokhordina O. V. Syntactic form as a means of expressing a point of view in an instructional text // Dynamics of linguistic and cultural processes in modern Russia: materials of the IV Congress of the ROPRYAL. Vol. 1. - St. Petersburg. - 2014. - Pp. 196-199.

286. Khorokhordina O. V. Emotions in Russian speech communication: affective, emotive, evocative. Abstracts of the report. XLVII International Philological Scientific Conference. 19.03.2018. [Electronic resource]. URL: <https://conference-spbu.ru/conference/38/reports/8170> (date of application: 11. 09. 2019).

287. Khokhlova M. V. On the question of the correlation of the concepts "text", "style" and "discourse" // Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: Russian Philology. - 2020. - No 1. - Pp. 75-81.

288. Tsoi A. I. Lexical means of emotive inclusions in business communications // Izvestiya Volgograd State Pedagogical University. - 2012. - No 2. - Pp. 25-28.

289. 288. Tsoi A. I. Prosodic and syntactic means of emotive inclusions in business communication // Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. - 2012. - No 6. - Pp. 8-11.

290. Tsoi A. I. Rational and emotional in the field of business / professional communication // Questions of psycholinguistics. - 2012. - No . 15. - Pp. 140-145.

291. Chalova L. V. Graphic means of expressing emotions in O. Henry's stories // Concept. - 2012. - No 5. - Pp. 11-15.

292. Chekantsev P. A. Reflections on composition in fine art // Teacher XXI century.

- 2015. - No . 4-1. - Pp. 146-152.

293. Chernyavskaya V. E. The discourse of power and the power of discourse: problems of speech influence: textbook. M.: Flint: Science. - 2006. - Pp. 136.

294. Chernyaeva T. I. Landscapes of happiness: emotional foundations of modern consumption. News of Saratov University. Nov. series. Ser. Philosophy. Psychology. Pedagogy. - 2013. - Volume 13. - No 3. - Pp. 90-95.

295. Zhu Yunping. Emotivity in modern written official business communication in Russian // Philological Sciences. Questions of theory and practice. – 2020a. - No . 12. - Pp. 57-60.

296. Zhu Yunping. Emotivity as a means of personalizing the contact of communicants in the modern Russian popular science text in the media // Philology and Culture. – 2020b. - No 4. - Pp. 68-75.

297. Zhu Yunping. Features of the emotivity category realization in the Russian advertising polycode multichannel text // Bulletin of the Mari State University. – 2020v. - No 1. - Pp. 123-129.

298. Zhu Yunping. Emotivity in an official business text: linguistic aspect // Materials of the conference "Russian Studies in the World space: Traditions and prospects" (India, October 16-17, 2020). [Electronic resource]. St. Petersburg: MAPRYAL. - 2021. - Pp. 304-309.

299. Zhu Yunping. Features of the implementation of the category of emotivity in Internet videos such as "household reportage" // Mir Nauki. Sociology, philology, cultural studies. – 2022a. - No 4. - Pp. 1-8.

300. Zhu Yunping. The category of emotivity as a means of popularizing the political propaganda video of the Communist Party of China (CPC) // Litera. – 2022b. - No 12. - Pp. 117-125.

301. Shagdarova B. B., Vilmova K. K. Internet journalism and new media // Bulletin of the Buryat State University. Language. Literature. Culture. - 2018. - No 4. - Pp. 64-68.

302. Shapinskaya E. N. Escapism in cyberspace: limitless possibilities and new dangers // Culturological Journal. - 2013. - No 2 (12). [Electronic resource]. URL: http://cr-journal.ru/rus/journals/215.html&j_id=15 (date of reference: 03.02.2021).

303. Shapinskaya E. N. Escapism in the space of mass culture // Yaroslavl Pedagogical Bulletin. - 2019. - No 1 (106). - Pp. 180-185.
304. Shapochkin D. V. Method of cognitive analysis of discourse in linguistics // Bulletin of Chelyabinsk State University. - 2013. - No 10. - Pp.101-107.
305. Sharov A. S. The basic phenomenon of "I am a concept!" a sense of self-importance // Bulletin of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian studies. - 2018. - No 1(18). - Pp. 55-58.
306. Shakhovsky V. I. Categorization of emotions in the lexico-semantic system of language. - Voronezh. - 1987. - Pp. 192.
307. Shakhovsky V. I. Linguistic theory of emotions. Moscow: Gnosis. - 2008. - Pp. 416.
308. Shakhovsky V. I. Emotions as an object of research in linguistics // Questions of psycholinguistics. - 2009. - No 9. - Pp. 29-43.
309. Shakhovsky V. I. Dissonance of environmental friendliness in the communicative circle: man, language, emotions. Volgograd: publishing house of IP Polikarpov I.L. - 2016. - Pp. 504.
310. Shakhovsky V. I. Communication in the emotional sphere of a person: ecological and emotional intelligence // The emotional sphere of a person in language and communication: synchrony and diachrony: materials of the International Conf. Moscow - Yaroslavl. - 2018. - Pp. 145-162.
311. Shakhovsky V. I., Volkova P. S. Emotivity as a method of entering the space of interpersonal communication // Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Philological sciences. - 2019. - No 1 (134). - Pp. 132-138.
312. V. I. Shakhovsky, Rentz, T. G. Stereotypes verbal behavior of lovers in the Russian and American ethnolinguistic communities // Stereotypes in language, communication and culture: SB. St. M.: RGGU. - 2009. - Pp. 494-506.
313. Shevchenko V. E. Visual identification of modern magazine // Sign: the problem field of media education. - 2013. - No 1. - Pp. 56-63.
314. Shmeleva T. V. Mediatization as a phenomenon of modern culture and the object of research // Bulletin of the Yaroslavl the Wise Novgorod State University. - 2015. -

No . 90. - Pp. 145-148.

315. Shchipitsina L. Yu. The concept of the genre of computer-mediated communication // Bulletin of the Pomeranian University. Series: Humanities and Social Sciences. - 2009. - No 3. - Pp. 68-74.

316. Shchipitsina L. Yu. The concept of the text of computer-mediated communication // Bulletin of Vyatka State University. - 2009. - No 4-2. - Pp. 54-60.

317. Shchipitsina L. Yu. Computer-mediated communication: Linguistic aspect of analysis. Moscow: Krasand. - 2010. - Pp. 296.

318. Shchipitsina L. Yu. Types of hybridity in computer-mediated communication // Izvestiya Saratov University. A new series. Series: Philology. Journalism. - 2014. - Volume 14. - No 3. - Pp. 30-35.

319. Encyclopedia of symbols, signs, emblems / Author-comp. V. Andreeva, V. Kuklev, A. Rovner. M.: Lokid, Myth. - 2000. - Pp. 576.

320. Yudina T. V. Discursive space of political speech // Actual problems of the theory of communication: collection of scientific papers. - St. Petersburg. - 2004. – Pp. 172-185.

321. Adamzik K. Textlinguistik. Tbingen: Niemeyer. - 2004. - Pp. 235.

322. Ahmed S. The promise of happiness. Durham: Duke University Press. - 2010. Pp. 328.

323. Barbalet J. Social emotions: confidence, trust and loyalty // International Journal of Sociology and Social Policy. - 1996. - 16 (9/10). - Pp. 75-96.

324. Berns N. Closure: The Rush to End Grief and What It Costs Us. Philadelphia, PA: Temple University Press, 2011. 213 Pp.

325. Buller D. Communicating of Emotions // Nonverbal Communication. The unspoken dialogue. 2 ed. New York; London; Tokyo: The McGraw-Hill Companies. - 1996. - Pp. 271-296.

326. Clark C. Misery and Company: Sympathy in Everyday Life. Chicago: University of Chicago press. - 1997. - Pp. 46-47.

327. Davies S. Infectious music: Music-listener emotional contagion. Empathy: philosophical and psychological perspectives / ed. P. Goldie & A. Coplan. Oxford : Oxford

University Press. - 2011. - Pp. 134-148.

328. Dean J. Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics // Cultural Politics. - 2005. - No 1.- Pp. 51-74.

329. Fairclough N. Discourse and Text: Linguistic and intertextual Analysis within Discourse Analysis // Discourse and Society. - 1992. - No 3. - Pp. 192-217.

330. 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. - Pp. 97-128.

331. Gonzalez A. M. In Search of a Sociological Explanation for the Emotional Turn // Sociologia, Problemas e Práticas. - 2017. - No 85. - Pp. 27-45.

332. Heller H-B. Philologie und Medienwissenschaft: Mesalliance, Vernunfttehe oder mehr = Heller X-B. Philology and the science of mass media: a misalliance, a marriage of convenience or something more? / per. M. N. Volodina // Vestn. Moskov. una. Series 9, Philology. - 1996. - No 6. - Pp. 109-117.

333. Hochschild A. R. The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling. Berkeley: University of California Press. - 1983. - Pp. 307.

334. Hochschild A. R. The Commercialization of Intimate Life: Notes from Home and Work. Berkeley: University of California Press. - 2003. - Pp. 322.

335. Illouz E. Why Love Hurts: A Sociological Explanation. Cambridge: Polity Press. - 2012. - Pp. 300.

336. Jacobsen M. H. (ed.) Emotions, Everyday Life and Sociology. 1st Edition. L.: Routledge. - 2018. - Pp260.

337. Jacobsen M. H. Liquid-modern emotions: exploring Zygmunt Bauman's contribution to the sociology of emotions // Emotions and Society. - 2019. - No 1(1). - Pp. 99-116.

338. Lapidot-Lefler N., Barak A. The benign online disinhibition effect: Could situational factors induce self-disclosure and prosocial behaviors?. Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace. 2015. No 9 (2). Article 3. [Electronic resource]. URL: <https://cyberpsychology.eu/article/view/4335/3402> (accessed: 05/25/2021).

339. Luor, T., Lu, H. P., Wu, L. L., & Tao, Y. H. The effect of emoticon in simplex

and complex task-oriented communication: An empirical study of Insta // Computers in Human Behavior. - 2010. - No 5. - Pp. 889-895.

340. Lyng S. Excitement - Risk and Authentic Emotion // Jacobsen M. H. (ed.) Emotions, Everyday Life and Sociology. 1st Edition. London: Routledge. - 2018. - Pp. 16-21.

341. Maffesoli M. The time of the tribes: The decline of individualism in mass society. London: Sage. - 1996. - Pp. 176.

342. 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. - Pp. 19.

343. Native Advertising. [electronic resource]. URL: <https://www.sharethrough.com/nativeadvertising/> (accessed: 29.03.2019).

344. O'Reilly T. What Is Web 2.0. [Electronic resource]. URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (accessed: 03/01/2021).

345. Rutter J. Stand-up as Interaction: Performance and Audience in Comedy Venues. Salford: University of Salford. - 1997. - Pp. 387.

346. Scherer K. What are emotions and how can they be measured? // Social Science Information. - 2005. - Vol. 44. -No 4. - Pp. 695-729.

347. 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.

Dictionaries

348. Azimov E. G., Shchukin A. N. A new dictionary of methodological terms and concepts (theory and practice of language teaching). Moscow: IKAR. - 2009.

349. Arutyunova N. D. Discourse // Linguistic Encyclopedic dictionary / Gl. ed. V. E. Yartseva. M.: Sov. encikl. - 1990. - Pp.136-137.

350. Zhrebilo T. V. Dictionary of linguistic terms: 5th edition, ispr. and supplement. Nazran: Pilgrim. - 2010. - Pp. 486.

351. Kozhina M. N., Kotyurova M. P. Stylistic features // Stylistic encyclopedic dictionary of the Russian language / Edited by M. N. Kozhina. M.: Flint: Science. - 2006. -

Pp. 403-404.

352. Krongauz M. A., Litvin E. A., Merzlyakova V. N. et al. Dictionary of the Internet language / Edited by M. A. Krongauza. M.: AST-Press. - 2016. -P p.287.
353. Nikolaeva T. M. Text // Linguistic encyclopedic dictionary / Chief editor V. E. Yartseva. M.: Sov. encycl. - 1990. - Pp. 507.
354. Fedorov A. I. Phraseological Dictionary of Russian Literary M.: Astrel, AST. - 2008. - Pp. 828.
355. Novikov V. Dictionary of fashionable words: the linguistic picture of modernity. M.: AST-Press book. - 2011. - Pp. 256.
356. New words and meanings. Dictionary-reference book on the materials of the press and literature of the 80s / Russian Russian Dictionary, ed. by E. A. Levashov. St. Petersburg: Dmitry Bulanin, - 1997. - Pp. 903.
357. Ozhegov S. I. Dictionary of the Russian language. Ed. 22nd, stereotype. M.: Russian language. - 1990. - Pp. 921.

Texts, the full analysis of which is presented in the dissertation

358. Thank-you letter from the charitable foundation "Right to Life" [Electronic resource]. URL: <https://penzarpk.ru/klienty-o-nas.html> (accessed: 08/29/2021).
359. The Raffaello brand has announced a mini-movie "How do you like it?". [electronic resource]. URL: https://re-port.ru/press/brend_raffaello_anonsiroval_mini-film_a_kak_lyubite_vy/ (date of application: 29.03.2019).
360. Returned from the army for mom's birthday! Surprise for parents]]. [electronic resource]. URL: <https://youtu.be/31OpTr8WdpM> (accessed: 05/25/2022).
361. Two types of social order in socionics. Disputes between duals E vs L. Viktor Gulenko Socionics Club 01.11.20. [Electronic resource]. URL: https://youtu.be/F_su_CvRQFQ (date of reference: 11.06.2022).
362. Kartashova A., Tarasevich G. Fish soup, batteries and the future of civilization. [electronic resource]. URL: <https://kot.sh/statya/4500/rybnyy-sup-akkumulyatory-i-budushchee-civilizacii> (date of application: 30.06.2020).

363. Conference "Russian cultural space: language-mentality-understanding". [electronic resource]. URL: <https://youtu.be/rIbmz5e9acw> (accessed: 10.08.2022).

364. Educational program No. 3. Russian language from "goy esi" to "lol kek" [Electronic resource]. URL: <https://arzamas.academy/likbez/ruslang> [date of address: 06.12.2021].

365. The joy of the teacher about the arrival of the student. [electronic resource]. URL: https://youtu.be/EBuBSW_FNeQ (date of reference: 05/27/2022).

366. Report of VGTRK "Honored Collective of Folk Art of the Russian Federation Folk Folklore Ensemble "Mezha". [electronic resource]. URL: <https://ok.ru/video/1281099370754> (date of address: 05/15/2022).

367. Kazakov Yu. V. Theater. [electronic resource]. URL: <https://proza.ru/2009/04/18/901> (accessed: 06.03.2022).

**APPENDIX. Qualitative and quantitative characteristics of the research material
(in tables)**

Table 1 – Sources of the researched network person-oriented texts

Type of platform	Websites	Number of texts, pcs..	Number of texts, %
Video hostings	YouTube (56 texts) Yandex. Video (8 texts) Yandex. Zen (2 texts) vDud (2 texts) Viteo (1 text)	69	32.86%
Literary websites	Literary portals Readers' lodge (5 texts) Kultura.rf (4 texts) Prose.ru (3 texts) Literature (3 texts) Verses.ru (2 texts) AvidReaders.ru (2 texts) NORAYR.AM (2 texts) Rules of life in science (1 text) Litprichal (1 text) Fiction (1 text) Anthology of Russian poetry (1 text) Wattpad (1 text) Literary portals for children Kindergarten (1 text) Fairy tale plus (1 text) Reader (1 text) Fable (1 text) Diary.ru (1 text) Mishka's books (1 text) Electronic library Litres (4 texts) Litmir (2 texts) World of books (2 words) iknigi.net (1 text) Online-read.ru (1 text) my.book (1 text) "Lib. ru. Classics" (1 text)	44	20.95%

Continuation of table 1

Periodicals websites	<p>Magazine websites LiveJournals LIVEJOURNAL (4 texts) Thomas (1 text) Electronic version of the popular science magazine "Schrödinger's Cat" (7 texts) "Science and Life" (7 texts) "The Source" (4 texts) "Why" (3 texts) "Science at first hand" (1 text) "Quantic" (1 text) "In the World of Science" (1 text) Newspaper websites Electronic version of Vechernyaya Moskva (3 texts) Social and political newspaper of Kurkino district, Tula region. "Forward" (1 text) " Truth " (1 text)</p>	34	16.19%
Thematic websites	<p>Sport website Sport.ru (1 text) News websites Sostav.ru (2 texts) Objzrevate (2 texts) Kazan news (1 text) Music website VOICE (1 text) Website about travel research expeditions (1 text) Websites about educational MY Education (2 texts) Hospice Care Foundation (2 texts) Good Hands (1 text) Websites about entertainment Pikabu (3 texts) Joker Ykt (1 text) I cried (1 text) Fund Game (1 text) Favorites (1 text) Websites about family Family.ru (1 text) Country of mothers site (1 text) Real estate sites AREVERA (2 texts) BuySell (1 text) Sunlight (1 text) Reference website Consultant Plus (2 texts) Legal website Codex-y (2 texts) Consultation website Letters to the president (2 texts)</p>	32	15.23%

Continuation of table 1

Official websites of the organisation	Official websites of the company Official website of Penza Regional Printing Works Ltd (3 texts) Official website of PJSC Impulse (2 texts) EA (2 texts) Official website of travel company METROPOL (2 texts) Banki.ru (2 texts) Official web resources of the President of Russia (2 texts) Official websites of governmental authorities Official portal of the Government of the Rostov Region (2 texts) Official website of the Administration of the Municipal Formation "City of Pikalyovo" (2 texts) Shapkino village (1 text) Official website of the university MGIMO University (2 texts) Official website of the school V.I. Muradeli Children's Music School website (1 text)	21	10%
Social networks	VK (4 texts) OK (4 texts)	8	3.81%
Forums	General topic formulas (1 text) Women's forum (1 text)	2	0.95%

Table 2 – Styles with constitutive emotionality: substyles and genres of the researched network person-oriented texts

Style	Number of style texts, pcs.	Substyle	Number of texts substyle, pcs.	Genre (number of texts, pcs.)
Conversational	43	Colloquially	26	Friendly conversation (9) Dispute (7) Household story (5) Telephone conversation (3) Street interview (2)
		Epistolary	12	Diary (2) Chat post (2) Commentary (2) Recording (2) reply (2) explanation (1) SMS (1)
		Professional conversational	5	Conversation with colleagues (3) Conversation with the director (2)
Artistic	40	Lyrical	18	Poem (8) Prose (3) Letter (1) feuilleton (1) Ode (1) Sonnet (1) epigram (1) elegy (1) musical (1)
		Epic	20	Short story (8) Fairy tale (3) Novel (3) Essay (2) Novella (2) Fable (1) Miniature (1)
		Dramaturgical	2	Drama (1) Vaudeville (1)
Publicistic	42	Analytical	14	Article (5) Commentary (4) Review (3) Short review (2)
		Informational	13	Interview (5) Reportage (4) Obituary (1) Report (1) News (1) Book synopsis (1)
		Mass political	7	Speech (5) Debate (2)
		Artistic-publicistic	8	Essay (3) Advertisement (3) feuilleton (1) TV programme (1)

Table 3 – Styles with unconstitutional emotivity: sub-styles and genres of the network person-oriented texts

Style	Number of style texts, pcs.	Substyle	Number of texts Substyle, pcs.	Genre (number of texts, pcs.)
Official-business	43	Stationery	34	Thank-you Letter (5) Complaint (4) Negotiations (4) Congratulations (3) Business correspondence (2) Official conversation (2) Appeal (2) Business Letter (2) Petition for pardon (2) Explanation (2) Welcome Letter (2) Letter of Intent (2) Official Invitation (2)
		Diplomatic	9	Diplomatic performance (4)
				Official letter in the diplomatic sphere (3) Note of protest (2)
Scientific	42	Popular Science	30	Popular science article (13) Popular Science Book (5) Interview (3) Science Fiction (3) Science Cartoon (3) Popular Science Essay (2) Scientific anecdote (1)
		Scientific and journalistic	9	Scientific report (4) Scientific lecture (3) Scientific discussion at the lecture (2)
		Scientific and educational	3	Textbook (3)

Table 4 – Thematic classification of the studied network person-oriented texts

Sphere of communication	Number of texts, pcs.	Number of texts, %	Topic	Sub -topic	Number of texts, pcs.
Household	143	68.10%	Entertainment	Risk	5
				Hobby	5
				Sport	4
				Feeding animals	4
				Journey	4
				Holiday	4
				The party	4
				Rest	4
				Visit kotokafe	2
				Game	2
				Reading	2
				Care for the appearance	1
			of the Cinema	1	
			Feelings and emotions	Love	8
				Gratitude	5
				Claim	4
				Congratulation	3
				Goodness	3
			Stages and forms of life	Retirement life	3
				The past	3
				Life in old age	2
				A plan for life	2
				Working life	2
				Living in poverty	1
			Family	Parents	3
				Surprise for parents	3
				Treason	3
				Marriage	2
				Domestic violence	1
				Pregnancy	1
			Friendship	A true friend	2
				Friendly attitude	2
A memory of childhood	2				
Choosing friends	1				
The rule	Violation of traffic rules	2			
	Violation of the rules of behavior at school	4			
	Etiquette	1			
Study	USE	2			
	Exam	2			
	Preparing a student for the exam	2			

Continuation of table 4

			Buying and selling	Purchase of goods	2
				Sale of goods	2
				Return of goods	1
				Discount	1
			Tribute to memory	Memory of heroes	2
				Memory of colleagues	2
				Memory of scientists	1
			Goodness	Volunteering	2
				Helping people	2
				Salvation	1
			Profession	Animal	2
				Doctor	2
			Nature	Teacher	3
Landscape	1				
Scientific	21	10.00%	Scientific knowledge	Earthquake	7
				Physics and Astronomy	3
				Anatomy	3
				Medicine	1
				Linguistics	3
			Methods	The personality of the scientist	2
				Methods of research work	1
Cultural	15	7.14%	Art	Principles of teacher training	1
				Methods of reasoning	2
				Theatre	2
				Dance	2
			Literature	Bandstand	1
				Literary character	5
Political	14	6.67%	Domestic policy	Literary work	3
				Power	3
				Domestic policy of Russia	3
			International politics	The personality of the Russian politician	2
				World War II	4
Business	13	6.19%	Competition and cooperation	Modern international situation	2
				Cooperation	4
				Payment of arrears	2
				Trading on the stock exchange	2
				Project proposal	1
			Businessman	Price negotiations	1
				Acting commercial director	2
				Entrepreneur preparing to complete a business	1
Legal	4	1.90%	Right	Family law	2
				Educational law	2