

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра перевода и межкультурной коммуникации
Направление подготовки 45.03.02 – Лингвистика
Направленность (профиль) образовательной программы – Перевод, переводо-
ведение, преподавание иностранных языков

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

 Т. Ю. Ма

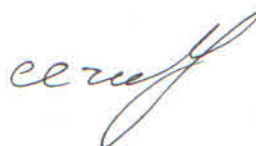
« 11 » 06 2025 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Лексика эмоций в статьях «CNN» (2014-2024 гг.)

Исполнитель

студент группы 135-об 11.06.25



Е. Р. Сечнова

Руководитель

доцент, канд. филос. наук 11.06.2025



Т. Ю. Ма

Нормоконтроль

11.06.2025



Т. Ю. Ма

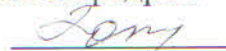
Благовещенск 2025

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра перевода и межкультурной коммуникации

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой



Т.Ю. Ма

подпись

И.О. Фамилия

« 11 » 06 2025 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Сечновой Екатерины Романовны.

1. Тема выпускной квалификационной работы: Лексика эмоций в статьях «CNN» (2014-2024 гг.)

(утверждена приказом от 14.04.2025 № 980-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы: 11 июня 2025 года

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: научные публикации на английском языке, полученные методом автоматизированного поиска в статьях на сайте «CNN».

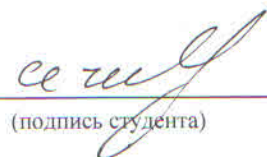
4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): эмотиология как наука, история эмотиологии, категория эмотивности в языке, классификация эмотивных единиц и методы их описания в науке, современные подходы к изучению эмоций в языке, лексика эмоций в англоязычных СМИ.

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.): статьи с новостного портала «CNN».

6. Дата выдачи задания: 2 сентября 2024 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы: Ма Татьяна Юрьевна,
д-р филол. наук, доцент

Задание принял к исполнению (дата): 2 сентября 2024 г.


(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 56 с., 1 приложение, 73 источника.

ЭМОТИОЛОГИЯ, ЭМОТИВНОСТЬ, ЛИНГВИСТИКА ЭМОЦИЙ, ЭМОТИВНАЯ ЛЕКСИКА, КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОДХОД, КОГНИТИВНЫЙ ПОДХОД, ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД, СЕМАНТИЧЕСКИЙ ПОДХОД, КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНЫЙ ПОДХОД, ТЕКСТЫ СМИ.

В работе изучается история становления эмотиологии как науки, рассматриваются существующие подходы к изучению эмоций в языке. Проводится поиск и анализ эмотивных единиц в текстах СМИ, которые составили фактический материал данного исследования. Определяется количество и процентное соотношение эмотивов в текстах. Устанавливается специфика использования эмотивов в текстах выбранных рубрик. Обобщаются и систематизируются результаты проведённого исследования.

Целью данной работы является установление специфики использования лексики эмоций в статьях «CNN», датируемых 2014-2024 гг.

В работе использованы следующие методы исследования: метод описания, метод обобщения и систематизации, анализ и синтез информации, интерпретационный метод, метод сплошной и частичной выборки, анализ словарных дефиниций и контекстуальный анализ, метод количественного подсчета, автоматизированный поиск по ключевым статьям.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Эмотиология как наука	8
1.1 История эмотиологии	8
1.2 Категория эмотивности в языке	10
1.3 Классификация эмотивных единиц и методы их описания в науке	13
1.4 Современные подходы к изучению эмоций в языке	15
2 Лексика эмоций в англоязычных СМИ	21
2.1 Эмотив «interest»	22
2.2 Эмотив «joy»	23
2.3 Эмотив «suffering»	25
2.4 Эмотив «fear»	25
2.5 Эмотив «surprise»	27
2.6 Эмотив «aversion»	29
2.7 Эмотив «embarrassment»	31
2.8 Эмотив «anger»	33
2.9 Эмотив «shame»	33
Заключение	41
Библиографический список	44

ВВЕДЕНИЕ

В последние три десятилетия эмоции привлекают к себе особое внимание ученых разных областей знания. И это вполне обосновано, ведь эмоции являются неотъемлемой частью жизни каждого индивида.

Научный интерес к сфере эмоций возник у ученых давно. Вначале эмоции были объектом изучения отдельных наук – философии, психологии, социологии, но затем стали образовываться междисциплинарные объединения, в результате чего эмоции стали изучаться лингвистами, психологами, математиками, биологами, социологами.

Актуальность работы обусловлена необходимостью изучения лексики эмоций, которая используется при описании различного типа ситуаций в текстах СМИ, для их более точного восприятия, понимания и интерпретации в контексте информационного сообщения.

Эмоции являются неотъемлемой частью жизни человека, во многом определяют его коммуникативное поведение и часто объективируются в языковой форме в разных видах дискурса, способствуя правильному восприятию эмотивной тональности высказывания как основы эффективного общения.

В условиях цифровизации общества и стремительного развития искусственного интеллекта особое значение приобретает способность робототехнических систем и алгоритмов распознавать и воспроизводить эмоциональные оттенки речи для повышения эффективности взаимодействия с человеком. Анализ эмоциональной лексики медиатекстов и не только способствует совершенствованию технологий распознавания тональности сообщения, а также открывает новые возможности в профилактике и коррекции эмоциональных расстройств. Таким образом, исследование лексики эмоций становится все более актуальным для лингвистики, для развития искусственного интеллекта, для прикладной психологии и других сфер науки и техники.

Новизна работы представлена анализом эмотивных единиц, которые номинируют эмоциональные состояния индивида и общества в материалах «CNN», опубликованных на сайте корпорации в 2014-2024 гг.

Выбор данной темы также объясняется стремлением понять, какие эмоции преимущественно объективируются в СМИ посредством эмотивов, в каких рубриках, как часто и в какой части текста они используются журналистами, как влияют на восприятие информационного сообщения.

Гипотеза исследования. Тематическая направленность текста СМИ обуславливает обращение автора к лексике, обозначающей эмоции, с целью оказания воздействия на читателя. Поскольку отрицательная тональность информационного сообщения формируется эмотивами с негативной оценкой как компонентом значения слова, а положительная тональность – эмотивами с положительной оценкой, от количества эмотивов на единицу текста зависит восприятие не только сообщения как такового, но и отношение читателя к соответствующему событию, человеку или явлению. Таким образом имплицитно формируется общественное мнение с заданным вектором оценки.

Целью данной работы является установление специфики использования лексики эмоций в статьях «CNN», опубликованных в 2014-2024 гг.

Достижение цели предполагает постановку следующих **задач**:

- 1) изучение истории становления эмотиологии как науки,
- 2) рассмотрение существующих подходов к изучению эмоций в языке и их классификаций;
- 3) поиск и анализ лексических единиц, обозначающих эмоции в статьях «CNN», которые составили фактический материал данного исследования;
- 4) определение количества и процентного соотношения лексики эмоций в статьях, датируемых 2014-2024 гг.;
- 5) установление специфики использования лексики эмоций в статьях с учетом их тематики и рубрики;
- 6) обобщение и систематизация результатов проведенного исследования.

Объектом данного исследования являются лексические единицы, называющие эмоции в английском языке.

Предметом данного исследования являются лексические единицы, называющие эмоции, в статьях «CNN» за 2014-2024 гг.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что проведенное исследование употребления эмотивных единиц в газетных статьях позволяет определить современную классификацию ситуативных маркеров употребления эмотивной лексики, а также обозначить современные тенденции ее использования в новейших публикациях СМИ.

Практическая значимость исследования заключается в возможности дальнейшего использования результатов, полученных в ходе исследования, в преподавании дисциплин «Основы теории первого иностранного языка», «Теория и практика межкультурной коммуникации», «Практический курс английского языка».

Методы исследования: метод описания, метод обобщения и систематизации, анализ и синтез информации, интерпретационный метод, метод сплошной и частичной выборки, анализ словарных дефиниций и контекстуальный анализ, метод количественного подсчета, автоматизированный поиск по ключевым словам.

Материалом исследования послужили публикации канала «CNN», датируемые 2014-2024 гг. Общий объем материала исследования составил 295 статей.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

1 ЭМОТИЛОГИЯ КАК НАУКА

1.1 История эмотиологии

Эмотиология – когнитивная теория эмоций, которая основывается на данных лингвистики и психологии, в данный момент является основой, на которой разрабатывается лингвистическое понимание концепта эмоций. Из этого следует, что эмотиологию определяют как науку о вербализации, выражении и коммуникации эмоций.¹

Эмотиология (или лингвистика эмоций) сформировалась на стыке психологии и языкознания и вошла в сферу научных интересов многих выдающихся лингвистов, которые рассматривали антропоцентризм как приоритетное направление в развитии науки второй половины XX в.

Среди тех, кто внес особый вклад в развитие отечественной эмотиологии как науки, можно назвать имена Э.С. Азнауровой, И.В. Арнольд, Л.Г. Бабенко, Е.М. Галкиной-Федорук, Н.А. Красавского, Н.К. Лукьяновой, О.Е. Филимоновой, В.И. Шаховского, С.В. Ионовой и других авторов. Работы данных ученых послужили теоретической базой данного исследования.

Начало изучению эмоций в языке было положено в работах большой группы лингвистов – М. Бреаль, К. Бюлер, Э. Сепир, ван Гиннекен, Г. Гийом, Ш. Балли и др. Существовал давний спор о том, должна ли лингвистика заниматься эмоциональными составляющими. Одна часть считала, что доминантой в языке является когнитивная функция, и поэтому они исключали изучение эмоционального компонента из исследований о языке. Другая часть учёных считала выражение эмоций центральной функцией языка. Ш. Балли, и Э. Станкевич, Д. Гоулман и Э. Стивенсон и Э. Сепир доказали, что эмоции могут быть выражены языком. В частности, Дж. Эйчисон в одной из своих работ указывает на то, что лингвисты боятся эмоций и мало о них пишут.²

¹ Шаховский, В. И. Эмоции как объект исследования в лингвистике // Вопросы психолингвистики. М., 2009. № 9. С. 33.

² Шаховский, В. И. Что такое лингвистика эмоций // Мир лингвистики и коммуникации. 2008. С. 22.

Поэтому такого рода споры возникали неоднократно и привели к необходимости документально подтвердить возможность и необходимость изучения процесса отражения эмоций в языке.

В 1987 г. на пленарном заседании XIV Международного конгресса лингвистов в Берлине прозвучал доклад Ф. Данеша об эмоциональном аспекте языка, в котором говорилось о тесной взаимосвязи когниции и эмоции, была показана значимость изучения эмоциональной стороны языка. Решением конференции проблема «Язык и эмоции» была названа в числе пяти наиболее приоритетных направлений лингвистических исследований, что способствовало активному развитию эмотиологии в зарубежном и отечественном языкознании.³

При изучении эмоций, как показывают результаты научных исследований второй половины XX века, лингвисты столкнулись с рядом затруднений. Во-первых, эмоции чрезвычайно сложны как феномен человеческой психики, и, соответственно, еще более сложна их вербализация, их языковое выражение. Во-вторых, эмоциональные средства языка связаны непосредственно с чувствованиями, ощущениями – явлениями, которые трудно дифференцировать и которым проблематично дать точные определения.⁴

Проблема заключается и в том, что многие аспекты человеческой жизнедеятельности просто не передаются словами: язык беднее действительности. По мнению В. И. Шаховского, каждый из *homo sentiens* (человек чувствующий, воспринимающий) не раз испытывал «муки слова» при выражении и коммуникации своих эмоций. Более того, эмоции никогда не проявляются в чистом виде, и потому их вербальная идентификация всегда субъективна. Тем более что одна и та же эмоция выражается разными языковыми личностями по-разному, в зависимости от множества факторов, в том числе и неязыковых, например, от фона общения.⁵

³ Шаховский, В. И. Что такое лингвистика эмоций ... С. 24.

⁴ Тарасова, О. Д. Основные направления исследования эмоций в лингвистике // Вестник Московского государственного областного университета. М., 2015. С. 39.

⁵ Тарасова, О. Д. Основные направления исследования эмоций в лингвистике ... С. 39.

Эмоции, как подчеркивает Хеллер, всегда когнитивны и ситуативны, а следовательно, и выбор языковых средств их выражения тоже ситуативен (т.е. дискурсивен).⁶ Следовательно, изучать эмоции в языке необходимо с учетом узкого – языкового – контекста и контекста ситуации, вида дискурса, в котором они получают языковую объективацию и который накладывает определенные ограничения на их вербализацию.

Очевидно, что не принято выражать эмоции в письменной форме научной коммуникации, в то время как в ходе научной дискуссии языковая объективация эмоций способствует выражению мнения говорящего. В политической коммуникации эмоции часто доминируют и в письменной, и в устной речи, поскольку являются важным транслятором идеи адресанта и выполняют функцию воздействия на адресата.

1.2 Категория эмотивности в языке

Одной из задач лингвистики эмоций на начальном этапе ее становления стало определение категории языковых средств, которые эмоции выражают или описывают. В исследованиях, посвященных данному вопросу, было установлено, что эмоции могут выражаться на всех уровнях языка: фонетическом, морфологическом, лексическом, синтаксическом.

Как отмечает О.Е. Филимонова, полистатусный характер категории эмотивности подтверждается ее способностью отображать эмоции на разных уровнях языковой системы – фонологическом, лексическом, на уровне предложения и текста, или в речи.⁷

«Как фонологическая категория эмотивность отчетливо проявляется в интонации (одно и то же слово можно произнести с выражением любви, угрозы, гнева и т.п.); на лексическом уровне – в существовании лексем-наименований эмоций и специфической экспрессивной лексики и лексики, описывающей эмоции; на уровне предложения категория эмотивности проявляется в существовании эмотивных (экспрессивных) структур, эллипсиса и

⁶ Цит. по: Сидоренко, А. С. Основные направления в исследовании сущности и объема категории эмотивности // Вестник Полоцкого государственного университета. Могилёв, 2013. № 10 С. 33.

⁷ Сидоренко, А. С. Основные направления в исследовании... С. 95.

других явлениях; на уровне текста в структурно-семантической организации высказывания, существовании специфических эмотивных единиц текста, лингвостилистической выразительности».⁸

Несмотря на то что эмоции могут быть выражены разными языковыми средствами, основное внимание, по нашему мнению, лингвисты всегда уделяли лексике. Лексические средства выражения эмоций вызвали наиболее жаркие споры: какие слова считать эмотивными; насколько целесообразно разделять лексические средства, выражающие эмоции, и лексические средства, обозначающие эмоции; является ли эмотивность частью лексического значения и т.д. Одни и те же эмоции могут иметь разные способы выражения в разных языках, и разные языки отличаются с точки зрения восприятия и продуцирования эмоций и их оценки.

Одним из вопросов, который не имеет однозначного решения, является вопрос о номинации эмоциональных состояний. Мнения лингвистов, по словам О.Е. Филимоновой, здесь расходятся. Для некоторых исследователей характерен подход, исключающий единицы, номинирующие эмоциональное состояние, из сферы эмотивности. Наиболее ярко такой подход был в свое время представлен в исследованиях В.И. Шаховского. Другие – что номинация эмоциональных состояний также входит в сферу эмотивности. Такой подход позволяет рассмотреть функционирование разноуровневых эмотивных единиц в тексте с опорой на понятие категориальной эмотивной ситуации.⁹

Единицы, номинирующие эмоциональное состояние, О.Е. Филимонова включает в сферу эмотивности. Предпочтительным при этом, считает автор, оказывается понимание категориальной ситуации в терминах функционально-семантического поля, интегрирующего в себе различные проявления категории эмотивности в тексте.¹⁰

⁸ Сидоренко, А. С. Основные направления в исследовании... С. 95.

⁹ Филимонова, О.Е. Категория эмотивности в английском тексте (когнитивный и коммуникативный аспекты). СПб., 2001. С. 44.

¹⁰ Там же.

В языке существует такая семантическая универсалия, как дихотомия по типу оценочного знака. При этом, если сравнить эмотивную лексику, взяв за критерий тип оценочного знака, то становится очевидным следующее: эмотивов с отрицательной оценочной семантикой в словарях разных языков в количественном отношении больше, чем с положительной, но употребляются они при общении значительно реже, чем последние. Это, в свою очередь, позволяет сделать вывод о том, что эмоциональные системы разных народов и культур похожи, т.к. негативность, превалируя в их лексиконе, уступает позитивности в употреблении и синтагматическом комбинировании, что объясняется психологическим стремлением человечества к позитивности.¹¹

Другим схожим моментом для различных языковых культур является то, что положительные эмоции выражаются всеми народами более однообразно и диффузно, чем отрицательные, которые всегда конкретны, отчётливы и многообразны.¹²

Несмотря на то что лингвистика эмоций активно разрабатывается, начиная с 80-х годов прошлого века, до сих пор продолжаются дискуссии об эмоциональном компоненте языка. Так, по мнению некоторых ученых, эмоциональная составляющая не является компонентом семантики слова, она выступает в роли субъективности. Но такой подход не согласуется с достижениями отечественных психолингвистов, утверждающих, что классифицирование лексикона на нейтральные слова и слова с эмоциональным компонентом ошибочно, так как любое слово контекстуально и в определенной позиции может иметь эмоциональное значение.¹³

«Шаткость» эмотиологической теории определяется также тем фактом, что об эмоциях накоплено недостаточно биолого-психологических данных, что порождает огромное количество концепций их появления, функционирования, а также классификаций. Поэтому многочисленные теории эмоций, по

¹¹ Филимонова, О.Е. Категория эмотивности в английском тексте ... С. 33.

¹² Там же.

¹³ Конюхов, Е. А. Этимология как одно из приоритетных направлений современной лингвистики. М., 2011. С. 84.

словам В. Вилюнаса, представляют собой по сути разрозненные факты, которые лишь в своей совокупности приближаются к полноценной теории.¹⁴

Итак, несмотря на то, что лингвистический интерес к эмоциональной сфере «проснулся» уже сравнительно давно и многие исследователи обратились к данной тематике, все равно еще не существует зрелой теории эмоций. В первую очередь это связано с тем, что сравнительно малое число лингвистов рассматривали эмоции изначально как языковое явление. В XXI в. споры о сущности и объеме выражения эмоций в языке продолжаются в среде ученых.

1.3 Классификация эмотивных единиц и методы их описания в науке

В самом языке имеется особенная структура эмотивных знаков, с помощью чего появляется процесс взаимодействия между людьми и их чувствами. Эти языковые знаки в составе текста показывают или описывают смысловое значение слов, система которых определяет существование единой эмоциональности и указывает специфические особенности эмоций.¹⁵

Слова, словосочетания, пунктуационные особенности и принципы построения предложений позволяют считать эмотивность общезыковой категорией, встречаются на всех ярусах языковой системы. Однако основными средствами репрезентации эмотивности в языке являются лексемы.

В лингвистике эмоций принято разделять всю лексику на две категории: лексемы, которые выражают эмоции – эмотивная лексика и лексемы, сообщающие об эмоциях – лексика эмоций. Так, Б. Волек рассматривает названные категории как знаки, в которых закодированы эмоции, и декодирование которых происходит через понятия или репрезентацию прямых номинативов эмоций и чувств.¹⁶

¹⁴ Вилюнас, В. К. Основные проблемы психологической теории эмоций. М., 1984. С. 6.

¹⁵ Эбзеева, Ю. Н. Лексические средства выражения эмотивности (на материале текстов художественных произведений современных английских, французских и немецких авторов) // Вестник Российского университета дружбы народов. 2016. № 1. С. 143.

¹⁶ Цит. по: Эбзеева, Ю. Н. Лексические средства выражения эмотивности ... С. 143.

Лексику, отображающую эмоциональные концепты, А. Вежицкая рассматривает как способ сокращенного представления эмоциональных ситуаций и подчеркивает, что сама мысль об эмоциональном концепте эмоционально маркирована.¹⁷

Помимо названных средств выражения эмоций в тексте, следует также упомянуть фразеологизмы и фразеологические единицы,¹⁸ а также стилистически окрашенную лексику. Стилистически окрашенная лексика как средство эмотивности может придавать тексту возвышенное или, наоборот, сниженное звучание, служить средством речевых характеристик героев, передачи авторских эмоций и оценок.¹⁹

Особую роль в организации эмотивной тональности играет синтаксическая структура предложения, в силу того, что предложение выступает главной синтаксической единицей, объединяющей в себе эмотивные значения некоторых лексем. Наиболее значимыми выразительными средствами синтаксиса являются синтаксическая структура предложения и знаки препинания. К синтаксическим средствам выражения эмотивности также относятся синтаксические фигуры: риторический вопрос, риторическое восклицание, риторическое обращение, повтор, синтаксический параллелизм, эллипсис, инверсия, парцелляция, антитеза, градация, оксюморон и др.²⁰

Также выражение эмотивности может осуществляться, по словам Е.А. Морозкиной, на фонетическом и географическом уровне.²¹

Подводя итог, можно сказать, что эмотиология является достаточно молодой областью знаний, которая сформировалась на стыке психологии и языкознания и вошла в сферу научных интересов многих выдающихся лингвистов, продолжающих заниматься её изучением по сей день. Эмоции чрезвычайно сложны как феномен человеческой психики, поэтому ещё предстоит

¹⁷ Вежицкая, А. Язык. Культура. Познание. М., 1996. С. 337.

¹⁸ Эбзеева, Ю. Н. Лексические средства выражения эмотивности ... С. 145.

¹⁹ Там же. С. 147.

²⁰ Ленько, Г. Н. Синтаксические средства выражения эмотивности (на материале текстов художественных произведений современных английских, французских и немецких авторов) // Вестник Тверского государственного университета. 2015. № 2. С. 172.

²¹ Морозкина, Е. А. Выражение эмотивности в художественном тексте. Уфа, 2016. С. 175.

их более детально изучить и описать. Эмоции в языке имеют различные способы выражения. Самыми важными средствами в системе эмотивности языка являются лексические средства.

1.4 Современные подходы к изучению эмоций в языке

Согласно А.С. Сидоренко, существует пять основных подходов изучения природы и объема категории эмотивности в языке: 1) коммуникативный подход, связывающий исследование понятия эмотивности с особой функцией языка; 2) психолингвистический подход, акцентирующий внимание лингвистов на единицах, обладающих эмоционально-ассоциативными связями; 3) когнитивный подход, изучающий эмоциональные концепты и способы их представления в языке; 4) семантический подход, рассматривающий понятие эмотивности в связи с компонентной структурой значения слова; 5) когнитивно-дискурсивный подход, определяющий эмотивность как полистатусную когнитивную категорию, способную отображать эмоции человека на разных уровнях языковой системы.²² Рассмотрим каждый из них отдельно.

Коммуникативный подход. В рамках коммуникативного подхода изучение категории эмотивности связано главным образом с решением вопроса об особой функции языка, относительно названия (эмотивная, эмоциональная, экспрессивная, эмоционально-экспрессивная функция) и природы (языковой или речевой) которой лингвисты расходятся во мнении.²³

Психолингвистический подход к исследованию эмотивности включает многочисленные концепции, уделяющие внимание главным образом тем языковым единицам, которые характеризуются ассоциациями, имеющими эмоциональную значимость для говорящего.²⁴ В этой связи в качестве репрезентантов категории эмотивности допускается рассмотрение единиц, обладающих эмоционально-ассоциативными связями.²⁵

²² Сидоренко, А. С. Основные направления в исследовании сущности и объема категории эмотивности. Полоцк, 2013. С. 1-7.

²³ Там же. С. 3.

²⁴ Там же.

²⁵ Там же.

В психолингвистических исследованиях эмотивности особое значение имеет концепция А.А. Залевской. По мнению автора, недопустимо рассматривать единицы лексикона, не учитывая при этом эмоционально-оценочный контекст. Она утверждает, что значение слова формируется не только на основе объективных признаков, но и через субъективные переживания, включая эмоциональные реакции и оценочные суждения индивида.²⁶

В результате последующих исследований была выдвинута идея потенциальной эмоциональности единиц языка, согласно которой «теоретически каждое слово (и шире – каждая значащая единица языка) может стать носителем эмоционального заряда».²⁷ При подобном подходе внимание лингвистов сосредоточилось не на «объективном содержании языкового знака», но на тех «операциях, которым он подвергается в процессе порождения речи в зависимости от эмоционального состояния говорящего».²⁸

Когнитивный подход к изучению понятия эмотивности в центр внимания ставит эмоциональную концептосферу, представленную в конкретном языке. Как правило, объектом изучения становятся концепты так называемых базовых эмоций человека. «Эмоции почти никогда не выражаются прямо, но всегда уподобляются чему-то. Поэтому наиболее адекватным описанием эмоции является описание через метафоры, в которых эти эмоции концептуализируются в языке».²⁹

Другая группа лингвистов занимается исследованием эмоциональных концептов и способов их представления в языке. Под эмоциональным концептом понимается «этнически, культурно обусловленное структурно-смысловое, ментальное, как правило, лексически и/или фразеологически вербализованное образование, базирующееся на понятийной основе, включающее в себя помимо понятия образ, культурную ценность и функционально замещающее человеку в процессе рефлексии и коммуникации предметы (в

²⁶ Залевская, А.А. Психолингвистические проблемы семантики слова. Калинин, 1982. С. 45.

²⁷ Сидоренко, А. С. Основные направления ... С. 4.

²⁸ Там же.

²⁹ Лакофф, Дж., Джонсон, М. Метафоры, которыми мы живём. М., 1990. С. 57-58.

широком смысле) мира, вызывающие пристрастное отношение к ним. Как и всякий другой, эмоциональный концепт культурно обусловлен. Он рождается при определенных социально-исторических условиях в конкретной этнической общности на определенном этапе ее развития».³⁰

В этой связи предлагается исследовать эмоциональные концепты в каждой конкретной культуре отдельно с помощью описания ситуаций возникновения эмоций и их оценки не только говорящим, но и обществом.

Семантический подход. В рамках семантического подхода изучение категории эмотивности связывается с вопросом о компонентной структуре значения слова, и в качестве основного средства репрезентации эмоций признается лексика. Так, В.И. Шаховский выделяет эмотивный компонент значения слова, в роли которого выступает «та семантическая доля, с помощью которой языковая единица осуществляет свою эмотивную функцию», т.е. функцию выражения эмоционального состояния субъекта или его отношения к предмету речи.³¹

Когнитивно-дискурсивный подход. В большинстве своем рассмотренные концепции категории эмотивности главным образом сосредоточены на исследовании лексических единиц, выступающих в роли языковых репрезентантов эмоций человека. Тем не менее отдельные исследователи в своих работах предприняли попытку доказать, что лексика не является единственно возможным средством представления эмоций в языке, отмечая существование значительного количества грамматических (морфологических и синтаксических) и просодических средств (интонация, ритм, логическое ударение и т.п.), участвующих в передаче эмоциональных переживаний.³²

В связи с этим сформировалось еще одно направление в исследовании понятия эмотивности – когнитивно-дискурсивное, в рамках которого эмотивность рассматривается как полистатусная когнитивная категория. Само

³⁰ Красавский Н.А. Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах. М., 2008. С. 49.

³¹ Шаховский, В. И. Лингвистика эмоций. М., 2008. С. 9.

³² Там же.

понятие полистатусность обозначает, по словам А.С. Сидоренко, «способность языковой единицы проявлять то или иное категориальное значение (в нашем случае – эмотивное) на разных уровнях языковой системы, т.е. в статусе разноуровневых единиц».³³

Полистатусный характер эмотивности, по мнению О.Е. Филимоновой, «наиболее отчетливо проявляется в тексте, интегрирующем различные категориальные проявления эмотивности», поэтому изучение единиц текста, передающих эмоции человека, заслуживает особого внимания со стороны лингвистов.³⁴

Отмечаемая многими исследователями эмоционализация многих сфер современной жизни, включая те, которые еще недавно считались исключительно рационализированными и интеллектуальными, стимулирует активизацию научного интереса к этой области знания.

Уточним, в связи со сказанным, что сегодня появляется все больше лингвистических работ, в которых эмоции выступают объектом научного исследования. Так, И.О. Савенок называет перспективными те исследования, которые связаны с новыми сферами современной коммуникации. Поскольку в информационную эпоху как индивидуальная картина мира читателя, так и общая картина мира социума во многом формируется средствами массовой информации, язык медиадискурса является уникальным источником лингвистической информации об эмоциях.³⁵

По словам А.П. Жуковской, медиатекст представляет собой ценнейший материал для изучения эмотивности поскольку именно в нём наиболее часто используются эмоционально окрашенные средства, направленные на воздействие на реципиента – формирование мнения, побуждение к действию или привлечение внимания. «К тому же следует принять во внимание, что современный читатель независимо от возраста в повседневной жизни преимуще-

³³ Сидоренко, А. С. Основные направления ... С. 6.

³⁴ Филимонова, О. Е. Эмоциология текста. СПб., 2007. С. 61.

³⁵ Савенок, И. О. Проблема изучения эмоций в лингвистике: история, современность, перспективы // Сб. ст. VI Междунар. науч.-практ. конф. Минск, 2024. С. 179-182.

ственно сталкивается именно с медиатекстом, а не с другими типами текста».³⁶

Наиболее востребованной тематикой работ ученых, исследующих сферу эмоций в лингвистике сегодня, становится описание эмоциональных аспектов коммуникативной прагматики, различных типов дискурса. Значительный интерес для ученых представляет исследование роли эмоций в дискурсе, описание различных эмоционально опосредованных дискурсивных практик.³⁷

Выводы. В данной главе была рассмотрена история становления эмотиологии как науки, определена категория языковых средств, которые выражают или описывают эмоции. Также выполнен анализ классификаций эмотивных единиц и методов их описания в науке. В заключительной части рассмотрены существующие подходы к изучению эмоций в языке.

В современной эмотиологии изучение эмоций в языке приобретает все большее значение. Исследования в этой области позволяют лучше понять, как язык отражает, формирует и воздействует на наши эмоциональные состояния.

Современные подходы к изучению эмоций в языке указывают на важность взаимодействия между языком и эмоциональной сферой жизни человека, подчеркивают значимость интегративного описания эмоций с использованием методов когнитивной науки, лингвистики, нейролингвистики и психологии.

³⁶ Жуковская, А. П. Эмотивность. Медиатекст как актуальный предмет изучения эмотиологии // Сб. ст. XIX Междунар. науч.-практ. конф Пенза, 2025. С. 117-119.

³⁷ Ионова, С. В. Лингвистика эмоций в контексте современных научных исследований. Волгоград, 2022. С. 223. См., например, в журнале «Russian Journal of Linguistics»: Альба-Хуэс Л., Ларина Т.В. Язык и эмоции: дискурсивно-прагматический подход (2018. Т. 22. № 1); Харлова М.Л. Эмоции в невежливой и грубой коммуникации (2015. № 3); Беляков М.В. Характер эмотивности дипломатического дискурса (2015. № 2); Хлебутина В.Ю., Максименко О.И. Проявление эмотивности в спортивном дискурсе (на примере танцевальной терминологии) (2015. № 1); Ренц Т.Г. Репрезентация категории эмотивности в эмотивнопрагматических установках участников романтического общения (2015. № 1); Ионова С.В. Эмоциональные эффекты позитивной формы общения (2015. № 1) и др.

Понимание того, как язык отражает и воздействует на эмоции, имеет широкое практическое применение, включая улучшение коммуникации, развитие образовательных методик и даже создание новых технологий, направленных на анализ и модуляцию эмоциональных состояний.

2 ЛЕКСИКА ЭМОЦИЙ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

В данной главе в качестве фактического материала выступают публикации, размещенные в открытом доступе на сайте корпорации «CNN» за 2014-2024 гг.

Методом частичной выборки было отобрано и проанализировано 295 статей из основных рубрик, представленных на сайте: «World», «Politics», «Business», «Health», «Entertainment», «Style», «Travel», «Sports», «Crime+Justice», «Opinion/Videos». Далее в этих статьях методом сплошной выборки были выявлены эмотивы, определена их частотность.

Необходимо уточнить, что за основу исследования эмотивов была взята классификация базовых эмоций К.Э. Изарда как одна из общепризнанных в современной науке: «interest», «joy», «suffering», «fear», «surprise», «aversion», «embarrassment», «anger», «contempt», «shame».³⁸

В ходе анализа эмотивы были разделены на две группы – эмотивы с положительной и отрицательной оценкой. Эмотивы «interest» и «joy» включают положительную оценку как компонент значения слова, «suffering», «fear», «aversion», «embarrassment», «anger», «contempt», «shame» – отрицательную.

Единственным исключением можно считать эмоцию удивления, которая считается промежуточной, и ее оценочная направленность зависит от контекста ситуации. Соответственно, при подсчете количества эмоций в статьях, эмотив «surprise» рассматривался как слово с положительной или отрицательной оценкой в зависимости от содержания информационного сообщения.

Самым частотным эмотивом, выявленным посредством автоматизированного поиска «CNN», является единица с отрицательной оценкой «embarrassment» (44749 единиц). На ее долю приходится более половины случаев

³⁸ Изард, К. Э. Психология эмоций. СПб., 2012. 464 с.

использования лексических единиц, обозначающих эмоции в статьях. Второе место по частотности среди эмотивов занимает лексема «shame», также выражающая негативную эмоциональную оценку (34329 единиц). Языковые единицы, называющие такие эмоции как страх – «fear» (28280 единиц) и злость – «anger» (26853 единиц), практически в равной степени употребляются как в заголовках и подзаголовках статей «CNN», так и в основном тексте. Однако значительно уступают по частотности лексеме «embarrassment».

Эмотив «surprise», сочетающий в себе как положительную, так и отрицательную оценку, встречался не так часто, как выше перечисленные, однако методом автоматизированного поиска было найдено достаточное количество статей с данным эмотивом (24584 единиц).

Гораздо реже в публикациях «CNN» встречаются эмотивы с положительной оценкой «joy» (16513 единиц) и «interest» (1 единица). А также эмотивы, объективирующие такие негативные эмоции, как страдание – «suffering» (14996 единиц) и отвращение – «aversion» (7753 единиц). Эмотив «contempt» не был зафиксирован ни разу в качестве единицы с эмотивным компонентом ни при частичной выборке, ни в ходе автоматизированного поиска. При этом слово «contempt» встречалось в устойчивых юридических выражениях, таких как «contempt of Parliament», «contempt of court».

Обратимся к анализу фактического материала.

2.1 Эмотив «interest»

На сайте новостного телеканала «CNN» автоматизированный поиск на странице показал всего лишь одну статью с эмотивом «interest». В остальных случаях «interest» означал «процент» в статьях на финансовую тематику.

Эмотив встретился один раз в заголовке и несколько раз в основном тексте статьи за 2022 год «Gas prices are falling. So is interest in electric cars» в разделе «Business». В ней речь идёт о снижении цен на бензин и его влиянии на интерес к электрическим автомобилям.

В статье отмечается, что хотя резкий рост цен на бензин первоначально стимулировал людей покупать экономичные автомобили, этот эффект ока-

зался недолговечным. Адаптация потребителей к заданным условиям и другие рыночные силы сыграли значительную роль в формировании тенденции. Однако определённый сдвиг в сторону электромобилей всё же наблюдается.

«Gas prices are falling. So is *interest* in electric cars»; «What's surprising is that *interest* in "green" vehicles dropped by an even larger percentage than gas prices did»; «Consumers had, apparently, become inured to higher gas prices and their *interest* in paying for an electric or hybrid car had lessened as the focus was taken off rapidly rising gas prices»; «Shopping *interest* doesn't directly correlate to actual sales of electric and hybrid sales, of course, especially not in today's auto market, constrained as it is by supply chain problems, said Drury».

И в заголовке, и в основном тексте статьи эмотив «*interest*» («a strong desire to learn or know something») отражает интерес водителей к электрическим автомобилям, вызванный изменением ценовой политики на топливо. Хотя первоначально интерес к электромобилям резко вырос вместе с ценами на бензин (что логично, ведь электрический транспорт дешевле в эксплуатации), эта связь оказалась нелинейной и не такой однозначной.

2.2 Эмотив «*joy*»

В электронной версии газеты «CNN» автоматизированный поиск на странице показал не так много статей с эмотивом «*joy*». Ярким примером является статья 2022 года под заголовком «Poet Ross Gay on his new book and finding *joy* in sorrow» в разделе «Style», где эмотив встретился 23 раза – в заголовке и в основном тексте статьи.

В статье рассказывается об американском поэте Росс Гэе, который в своем произведении «*Inciting Joy: Essays*» ищет ответ на вопрос «Что вызывает радость в людях?».

В книге, написанной во время пандемии Covid-19, Гэй размышляет о радости, определяя ее не столько как отсутствие печали, сколько как нашу реакцию на нее. Он утверждает, что радость имеет прямое отношение к нашим страданиям и печали, она появляется вследствие переживания этих эмоций.

Также в этой статье Росс Гэй даёт интервью и говорит о том, что уже в нескольких книгах «радость» является ключевым объектом описания в его историях. По мнению автора, во время пандемии люди позабыли, что такое радость и помощь друг другу; как переносить горе и пытаться жить в тех реалиях: «In the last two years, it seems like everyone has been searching for *joy*»; «Written over the course of the pandemic, Gay ponders *joy*, defining it less as the absence of sorrow and rather as our response to it»; «What role, if any, did these last few so-called unprecedented years play in your conception of *joy* and the way you were thinking about this?».

Как в заголовке, так и в основном тексте статьи эмотив «*joy*» («great happiness or exhilaration») объективирует концепт радости, позволяя читателю получить представление о том, как обрести её даже в самых печальных моментах жизни и как важно делиться ею с другими людьми.

Ещё одним интересным примером с данным эмотивом является статья 2021 год под заголовком «The Mars rover landing was the happy moment we all needed» из раздела «World».

В начале автор статьи Эшли Стрикленд описывает эмоции и всеобщую радость людей, включая политиков, знаменитостей и ученых NASA по поводу успешной высадки робота-исследователя «Perseverance» на Марс 18 февраля 2021 года: «Pure *joy* poured out of mission control at NASA's Jet Propulsion Laboratory as the rover's team jumped out of their chairs and erupted into cheers and applause»; «As humans, we were together, united in *joy*. We leaped, laughed and cried with them, full of effervescence»; «President Joe Biden, First Lady Jill Biden and Vice President Kamala Harris all shared their *joy* and congratulations on social media about the success of the landing».

В данных примерах эмотив «*joy*» объективирует радость как следствие достижения конкретной цели. Многолетняя работа огромной команды учёных и инженеров, преодоление технических трудностей и рисков, связанных с посадкой на Марс, прорыв в сфере технологий и шаг в будущее – всё это

вызывает радость. Это не просто абстрактное чувство, а эмоциональная реакция на реальные события и объективные результаты.

2.3 Эмотив «Suffering»

Эмотив «suffering» в публикациях CNN встречается в подзаголовке статьи 2020 года «The pandemic has become a humanitarian disaster in the United States» из раздела «Health».

Медицинский репортер Санджай Гупта, который является автором статьи, рассказывает о кризисах и глобальных катастрофах, которые он видел по всему миру за время работы журналистом. Пандемия стала одной из худших гуманитарных катастроф, о которых он писал. Вирус разделил всех. Каждый переживал болезнь или потерю близких за закрытыми дверьми, поскольку встречи были опасны для здоровья: «I never thought I would feel that sense of loss and *suffering* about my own country»; «Psychologists know that during times of tragedy, we empathize with those who are *suffering*; we're moved and we want to help them».

В приведенных примерах эмотив «suffering» («intense mental or physical pain») описывает эмоциональное состояние людей, в котором они находятся из-за вспышки заболевания. Кто-то беспокоится не столько о себе, сколько о других людях, о том, что происходит в стране, определяя свое отношение к происходящему и его восприятие как страдание. Кто-то, например, психологи, анализируют ситуацию с учетом того, что трагедии вызывают эмоциональный отклик у людей по отношению к тем, кто страдает, испытывают эмпатию и желание помочь.

2.4 Эмотив «fear»

Эмотив «fear» («a feeling of distress, apprehension, or alarm») является базовой эмоцией, отражающей внутренне психологическое состояние человека. Он занимает первое место по встречаемости в заголовках и подзаголовках статей на онлайн канале «CNN». В статье за 2023 год «What you can do to overcome a *fear* of flying, according to experts» из раздела «Travel» данный эмотив встречается 32 раза – как в заголовке, так и в основном тексте статьи.

В публикации речь идёт об аэрофобии и советах, которые помогут её преодолеть. Боязнь летать затрагивает большой процент населения. Хотя не существует быстрого способа преодолеть страх перед полетом, есть определённые советы и вещи, которые сделают полет гораздо менее тревожным.

В заголовке слово «*fear*» описывает страх как эмоцию, которую испытывают люди. Они боятся летать на самолётах, и это явление довольно распространённое в современном мире: «The reason for a *fear* of flying varies by person, and ultimately, it comes down to knowing what triggers your *fear* — and what you can do about it»; «By educating yourself on the science of flying so you don't worry so much about things that bump in the flight, you're putting yourself at an advantage to your *fear*».

Благодаря неоднократному повторению слова «*fear*» автор усиливает эмоциональное воздействие на читателя, акцентируя его внимание на существующей проблеме, которая оказывается довольно распространённой в современном индустриальном обществе, где каждый день сотни тысяч пассажиров выбирают самолет в качестве средства передвижения. В то же время, подчеркивает автор, от страха полетов можно избавиться, следуя простым, но эффективным советам. В этих советах также используется лексическая единица, обозначающая данную эмоцию, но она служит снижению напряженности повествования, поскольку за ней логически представлены пути избавления от страха.

Ещё одним интересным примером, где встречается эмотив «*fear*», является статья 2021 года в разделе «Health» под заголовком «Why am I a scaredy-cat and you're not? The science of fright».

Автор Сэнди Ламотт не смотрела культовые фильмы ужасов, не украшает свой дом к самому страшному празднику «Хеллоуин». Она задаётся вопросами: в чём причина её страха? Почему людям нравится бояться?

В статье раскрывается несколько причин такого явления. Одна из них — это удовлетворение от победы над страхом. Вторая — поиск новых ощущений. Существует определённый психотип людей, которым быстро надоедают

обычные развлечения, они жаждут опасности и новых впечатлений. Также уровень страха зависит от пола человека. Существует мнение, что девушки бояться больше, чем парни. Скорее всего, это зависит от воспитания. Мальчикам приходится учиться бороться со страхами с детства, чтобы не показаться трусливыми в глазах девочек:

«“By definition, *fear* is a negative emotion,” Sparks said»; «And if you’re with good friends when you conquer your *fear*, that can turn your excitement into an experience you want to repeat».

«Fear» в данных предложениях объективирует эмоцию страха, который может проявляться по-разному и иметь разные причины. По мнению автора, трудно найти человека, который бы ничего не боялся, поскольку это его базовое состояние. Однако одни люди избегают моментов, которые могут вызвать у них страх, а другим нравится его испытывать.

Несмотря на отсутствие эмотива «fear» в заголовке статьи (в нем используется слово «fright»), на протяжении всего повествования автор употребляет слово «fear» для описания эмоции страха как ключевое, заставляя читателя задуматься над его собственными переживаниями: к какой категории людей он относится? Нравится ли ему испытывать страх? Является ли страх отрицательной или квази-положительной эмоциональной реакцией на происходящее?

2.5 Эмотив «surprise»

Эмотив «surprise» в основном встречается в публикациях в разделе «Politics». Один из ярких примеров – статья 2020 года «Trump’s need to gossip about nukes provokes anxiety», где рассматриваемый эмотив употреблен дважды.

Статья подробно описывает случаи, когда Дональд Трамп рассказывал о ядерном оружии, что вызывает обеспокоенность по поводу обращения Трампа с конфиденциальной информацией, потенциальные риски и широкое распространение тревоги, которую вызывают его действия.

В начале статьи авторы приводят в пример несколько случаев, когда политик был неосторожен в своих высказываниях. Например, в 2017 году Трамп рассказал российским чиновникам, посетившим Овальный кабинет, о заговоре ИГИЛ, который был настолько засекречен, что раскрытие информации грозило разоблачением источника. В том же году в телефонном разговоре с президентом Филиппин Трамп сообщил, что США разместили подводные лодки вблизи Северной Кореи, хотя эта информация ранее тщательно скрывалась: «In a telephone call with the President of the Philippines, also in 2017, Trump revealed the US had positioned submarines near North Korea, information previously so closely held that even some inside the White House were caught by *surprise*»; «Woodward writes he later confirmed with several anonymous US officials that a new weapons system had been developed and they were “*surprised*” that Trump revealed it».

В данных примерах эмотив «surprise» («a sudden emotional reaction to something unexpected») включает отрицательную оценку как компонент значения слова. Удивление в данном случае – не просто эмоциональная реакция официальных лиц на поведение президента. Это фактически шок от произошедшего. Неслучайно слово «shock» является синонимом эмотива «surprise». Авторы подводят читателя к пониманию того, что ответственный президент не раскрыл бы информацию такого плана, что делает «удивление» мерой отклонения от ожидаемого поведения президента и протокола.

Устойчивая фраза «caught by surprise» – «застигнутый врасплох» – не просто констатирует эмоцию удивления и состояния неожиданности профессионального окружения Трампа, но и усиливает эмотивную окраску сообщения целом.

Ещё один пример с эмотивом «surprise» – статья 2020 года «Haotong Li ‘*surprised*’ to be leading golf major and *surprised* by questions about President Trump» в разделе «Sports». Эмотив употреблен в ней два раза – один раз в заголовке и один раз в основном тексте статьи.

Китайский гольфист Хаотонг Ли в 2020 году стал первым китайским игроком, лидирующим после каждого раунда в любом крупном турнире. Он стал первым игроком из Китая, достигшим такого положения и готовился к чемпионату в гольф-клубе «Хардинг Парк» – крупному и важному турниру после того, как этот вид спорта был закрыт для выступлений на несколько месяцев из-за пандемии.

В тот год Дональд Трамп издал указы, запрещающие работу «TikTok» и «WeChat» в Соединенных Штатах в течение 45 дней, если они не будут проданы их китайскими материнскими компаниями. СМИ предъявили ряд вопросов Ли о его спонсорстве и приказе Трампа, и он как настоящий профессионал, несмотря на своё удивление, ловко их отразил короткими ответами. Ли заявил, что сотрудничал с «WeChat» долгое время, и не имеет понятия, о каком приказе президента идёт речь: «*In fact, he appears almost as surprised as anyone to be leading the way even admitting he was low on confidence going into the tournament after poor recent form and the enforced shutdown revealing “I’ve got no expectation actually because you know, the last few months stay at home doing nothing...”*».

В заголовке и в основном тексте эмотив «surprise» отражает состояние удивления спортсмена, которое вызвали два ключевых события – высокий результат в турнирах несмотря на длительный перерыв в спорте из-за пандемии и адресованные ему вопросы о президенте Трампе. «Surprise» отражает состояние Ли, показывая, как спортсмен мирового класса неожиданно оказывается вовлеченным в обсуждение темы, выходящей за рамки его непосредственной компетенции и зоны комфорта.

2.6 Эмотив «aversion»

«Aversion» – эмотив с ярко выраженной отрицательной оценкой. Он встретился в заголовке и в тексте статьи 2021 года Элисон Хоуп «*Our aversion to a ‘return to normal’ goes beyond just the office. Here’s why*» в разделе «Health».

В статье в очередной раз затрагивается тема пандемии и то, как люди поменяли своё отношение ко многим вещам после неё.

Год пандемии принес потери, неопределенность и необходимость адаптироваться к новым реалиям, а также возможность пожить без некоторых раздражающих факторов: коллег, которые чихают и не прикрывают рот, переполненные торговые центры в выходной день, обязательное празднование дня рождения.

Одним из положительных моментов принудительного социального дистанцирования стала возможность перезагрузки – быть рядом с теми, кто нам дорог, и с радостью отказаться от необходимости оправдываться перед всеми остальными.

Люди, которые были вынуждены работать дома из-за COVID-19, стали более спокойными, их тревожность значительно уменьшилась. Поэтому более 50% сотрудников предприятий уже не хотят возвращаться в офис.

В заголовке эмотив «*aversion*» выражает откровенное нежелание возвращаться к прежней жизни тех людей, которые нашли для себя позитивные моменты в дистанцировании и не готовы мириться с некоторыми аспектами ранее привычного существования в коллективе.

Эмотив «*aversion*» включает негативную оценку как компонент значения слова («*strong dislike or unwillingness to do something*»), которая передает авторское восприятие действительности после пандемии. Нежелание возвращаться к обычной жизни могло быть передано менее эмоционально и менее категорично, но Элисон Хоуп выбирает слово, выражающее крайнюю степень неприятия: «*But while it may be easy not to miss rush-hour commutes and ice-cold conference rooms, many have also formed an aversion to formerly enjoyable social pastimes they now just can't imagine going back to*»; «*Perhaps we always felt this aversion to social obligations and want to cling to a hermit life post-pandemic*».

Поездки на работу в час пик, холодные рабочие помещения, собрания, мероприятия с большим количеством людей – всё это перестало быть обы-

денностью во время пандемии и после неё. Подобные вещи теперь вызывают отвращение – люди привыкли строить жизнь в пределах своей квартиры.

Следующий пример с эмотивом «aversion» – статья 2020 года «Picky eating linked to demanding parents who limit foods, study says», также из рубрики «Health». Эмотив встретился один раз в описании к фотографии.

В публикации речь идёт о новом научном исследовании, которое обнаружило связь между отношением детей к еде и поведением их родителей. В ходе эксперимента учёные наблюдали более чем за 300 парами родителей и детей. Согласно исследованию, требовательные родители, которые жестко контролируют и ограничивают выбор продуктов питания для своих детей, могут способствовать развитию привередливости в еде у ребенка.

Эксперты дали некоторые советы родителям по поводу питания таких детей и предупредили: если ребенок выбирает, что хочет или не хочет есть, у него в дальнейшем может развиться отвращение к еде, которую он любил раньше: «Do you have a picky eater in your house? As babies grow, they can develop *aversions* to foods they once liked».

Таким образом, статья подчеркивает важность позитивного и гибкого подхода к питанию детей, чтобы помочь им развить здоровые пищевые привычки и избежать отвращения к каким-то продуктам. При этом эмотив «aversion» передает высшую степень неприятия, заставляя родителей задуматься о последствиях воспитания своих детей.

2.7 Эмотив «embarrassment»

По результатам автоматизированного поиска, эмотив «embarrassment» («a feeling of shame, awkwardness, or discomfort») стал самым часто встречающимся в публикациях «CNN». В статье 2023 года «Laughter: People do it, dogs do it, even rats do it» из раздела «Health» – 2 раза. В данном материале психолог акцентирует внимание на смехе и на том, что он является отличным инструментом в общении.

В начале статьи говорится о том, что смех является неотъемлемой частью социальных взаимодействий человека. Мы смеемся, когда нам весело, смеемся от смущения, вежливости, нервозности.

Существует множество исследований, посвященных различным формам смеха. Самый популярный подход к классификации форм смеха – разделить их по внутреннему состоянию смеющегося: «But we also laugh out of *embarrassment*, politeness, nervousness and derision»; «Or is it the result of *embarrassment*, *schadenfreude* or *mirth*?».

Смех бывает разным и выражает разные эмоции человека: нервный смешок, злорадная ухмылка, заливистый смех или смех от смущения. Смех от смущения – это нетипичная реакция, хотя и довольно распространенная.

Дело в том, что смех чаще ассоциируется с ярким выражением положительных эмоций, таких как радость, например. Смущение, в свою очередь, может проявляться по-разному, но едва ли вызывает ассоциации со смехом как основным его проявлением. Именно поэтому данный эмотив обращает на себя внимание в статье и приводится в качестве первого стимула или реакции, заставляя читателя обратить внимание на факты, которые излагает автор публикации.

Ещё одна статья с эмотивом «*embarrassment*» – «Hens blush when excited or scared, study finds» 2024 года в разделе «Science». Эмотив использован автором 1 раз в основном тексте статьи.

Данная статья рассказывает об исследовании, которое обнаружило, что куры, подобно людям, краснеют, выражая свои эмоции, такие как страх или волнение: «“In humans, blushing is often associated with shame or *embarrassment* but it also appears in the expression of a range of emotions such as anger or joy,” Bertin added».

У людей покраснение бывает вызвано целым рядом эмоций, например, таких как злость или радость, но именно стыд и смущение чаще ассоциируются с данной физиологической реакцией. Смысловой акцент, сделанный автором на эмотивах «*shame*» и «*embarrassment*», свидетельствует о значимости

данных эмоций в поведении человека, их влиянии на восприятие окружающего мира и поступающих извне сигналов.

2.8 Эмотив «anger»

«Anger» – эмотив с ярко выраженной отрицательной оценкой («a feeling of great annoyance or antagonism»). Он встретился в тексте статьи 2020 года «Why this man is too emotional to be president» в разделе «CNN Opinion».

Автор публикации называет 45-го президента США Дональда Трампа самым эмоциональным президентом, не умеющим контролировать свой гнев на публике. Во время президентских выборов Трамп вёл себя истерично и крайне раздражённо.

Автор статьи пишет, что ярость Трампа, которая разожгла дебаты 2020 года, определенно заставила желать, чтобы в дискуссии участвовали две женщины вместо двух мужчин. Не потому, что женщины по своей природе более нежны и добры, а потому, что, судя по каждой выдающейся и уважаемой женщине в политике, почти все они спокойны, эмоционально уравновешены и серьезны, в отличие от Дональда Трампа: «When women get angry, people notice; and because *anger* is widely perceived as unfeminine, a woman who gets angry may find that others twist her emotions into something more nefarious»; «We are so accustomed to male *anger* dominating every other male emotional signifier that we fail to recognize that while *anger* can be useful and powerful, as the primary way a man expresses himself it is usually a sign of stunted expressive faculties and dangerously limited emotional range».

Несмотря на то что такая яркая эмоция как гнев неразрывно связана с образом настоящего мужчины, она недопустима в публичных политических выступлениях. Такое поведение отталкивает избирателей и СМИ, поскольку является признаком опасно ограниченного эмоционального диапазона. Таким образом, в данной статье дается лаконичная и очень яркая отрицательная характеристика поведения Дональда Трампа посредством эмотива «anger», который играет ключевую роль в передаче авторского замысла.

2.9 Эмотив «shame»

Эмотив «shame» встретился в заголовке и в тексте статьи 2021 года под заголовком «How South African artist Penny Siopis is exploring ‘Shame’» в разделе «Style».

Южноафриканская художница из Кейптауна Пенни Сиопис, родившаяся во времена апартеида (период законодательной сегрегации в Южной Африке), начала свою карьеру в 1980-х годах. «Важнейшие перемены в стране» фундаментально сформировали ее искусство.

Сиопис в своих картинах отражает психологические изменения человека, некоторые из них показаны в серии её картин под названием «Shame».

Серия состоит из 165 картин, созданных в течение трех лет в период с 2002 по 2005 год. Сиопис сказал, что эта серия является ответом Комиссии правды и примирения – правительственному органу, созданному для расследования нарушений прав человека, имевших место во время апартеида, – которая исследовала «вопросы, касающиеся вины, травм и бесконечного горя».

По словам Сиопис, стыд – это универсальная эмоция, которая проявляется как в частном порядке, так и публично. Исследуя «соучастие» человека в апартеиде в Южной Африке, Сиопис пытается придать форму ментальным и эмоциональным потрясениям того периода – и шрамам, которые они оставили после себя.

В данной статье эмотив «shame» называет стыд, который художница стремится показать в своих работах, связанных с этими историческими событиями. Также она использует этот эмотив в названии серии своих работ и рассматривает стыд в разных человеческих состояниях: «Now, nearly two decades after starting on the series, Siopis revisited “Shame” earlier this year in a digital art work, examining gender-based violence in South Africa»; «Shame is a universal emotion that plays out both privately and publicly, said Siopis»; «While shame is a “toxic” feeling, Siopis believes it is also the foundation of empathy».

Стыд – одна из самых сильных негативных эмоций, которые может испытывать человек («an uncomfortable feeling of guilt or embarrassment»). Ху-

дожница называет его токсическим чувством, которое отравляет существование.

Безусловно, посвящая значительную часть своего творчества описанию данной эмоции, она воздействует на чувства публики, часть которой обязательно разделит ее точку зрения.

Автор статьи, используя эмотив «shame» как ключевое слово публикации, способствует правильному восприятию ее замысла читателем, невольно заставляя его переживать и сопереживать тем, кто стал жертвой апартеида.

Следующий пример – статья 2023 года под заголовком «Oprah Winfrey has entered the Ozempic chat» из раздела «Entertainment».

В публикации речь идёт об известной американской телеведущей Опре Уинфри, которая рассказала публике о своем многолетнем опыте борьбы с лишним весом, отметив, что ее вес был предметом публичных обсуждений и насмешек в течение 25 лет: «“One of the things that I’ve been so *ashamed*, *shamed* myself about and was *shamed* in the tabloids every week for about 25 years is not having the willpower,” said Winfrey, who is also a board member and stock owner with Weight Watchers»; «The topic of *shame* was prevalent in the discussion among the panel of health professionals – both *shame* about being overweight and people who have been *shamed* for using weight loss medicine».

Тема стыда стала центральной в дискуссии. Участники обсуждали стыд, связанный с лишним весом, а также стыд, который испытывают люди, принимающие лекарства для похудения. Опра Уинфри высказала мнение, что общество должно быть толерантным к выбору каждого человека, тогда ему не придется испытывать чувство стыда.

Неоднократное повторение эмотива «shame» в небольшом по объему высказывании невольно привлекает внимание читателя и заставляет его понять, насколько сильные переживания испытывает человек, насколько тяжело ему приходится жить и с лишним весом, и с признанием того, что без лекарств он с этой проблемой справиться не может.

Как и в предыдущем примере, эмотив «shame» формирует яркую эмотивную тональность текста, позволяя автору полностью раскрыть замысел статьи.

Подведем промежуточные итоги исследования.

Как показал количественный анализ, основанный на автоматизированном поиске по ключевым словам, в текстах CNN преобладают эмотивы с отрицательной оценкой (Таблица 1):

Таблица 1. Общее количество эмотивов в статьях

ЭМОТИВ	Всего
embarrassment	44749
shame	34329
fear	28280
anger	26853
surprise	24584
joy	16513
suffering	14996
aversion	7753
interest	1
contempt	0

Количество эмотивов с отрицательной оценкой – 156960 единиц (91 %), с положительной – 16513 (9 %).

Из подсчетов был исключен эмотив «surprise», так как он является промежуточным с точки зрения актуализации оценки как компонента значения слова.

В результате анализа статей на сайте «CNN» было установлено, что самым частотным эмотивом в заголовках и подзаголовках статей является слово с отрицательной оценкой «embarrassment». Вторым по частотности эмотивом стала лексема «shame». Очень часто встречаются эмотивы «fear» и «anger» также объективирующие отрицательные эмоции. Эмотив «suffering» используется в статьях реже, но при этом остаётся значимым средством для

выражения негативных переживаний. «Aversion» оказался не таким распространённым, как другие эмотивы с отрицательной оценкой. Его употребление зафиксировано в основном в статьях, посвящённых вопросам здоровья и питания, где есть выражение отвращения или неприязни, как правило, это связано с описанием неприятных вкусов или нежеланием что-либо делать.

Эмотивы с отрицательной оценкой как компонентом значения слова обязаны своей частотностью содержанием статей, в которых освещаются темы, связанные с конфликтами, политическими, экономическими и социальными проблемами. Статьи, в которых содержится информация об известных политических деятелях и скандалах вокруг них, о наших страхах и методах борьбы с ними провоцируют у читателя отрицательные эмоции, которые авторы статей пытаются вызвать также посредством употребления эмотивной лексики.

«Embarrassment» – самый частотный эмотив в новостных публикациях на сайте «CNN». В статьях, отобранных для анализа, он подчеркивает важную роль смущения в выражении эмоций, особенно через смех и физиологические реакции, такие как покраснение.

Эмотив «fear» употребляется в статьях, связанных не с определённой личностью или происшествием, а с темой страхов и психологическими состояниями человека. В таких статьях рассматривались вопросы о причинах страха, как с ним бороться, и почему страх, являясь отрицательной эмоцией, так привлекает людей. Страх – одна из самых сильных эмоций, которые испытывает человек, поэтому ее одновременная объективация в заголовке и тексте статьи значительно повышает и эмотивную тональность текста, и эмоциональную реакцию читателя на описываемые события. Употребление данного эмотива в текстах СМИ привлекает внимание аудитории и помогает развивать эти темы в материалах «CNN».

«Joy» – эмотив, обладающий положительной оценкой. Он встречается в статьях, в которых описываются психологические состояния человека: терапия смехом, как быть счастливее, счастье в путешествиях и т.п. В статье про

поэта Росса Гэя рассматриваемый эмотив употребляется рекордное количество раз – 23 единицы. Статьи, в которых употребляется лексема «joy», вызывают у читателей позитивный эмоциональный отклик, что объясняет его частотность в СМИ.

Эмотив «anger» в большинстве своём встречается в статьях о политических дебатах, общественных митингах, скандалах и т.д. Такой результат показывает, что статьи, в которых поднимаются вопросы политики, не могут не содержать отрицательную лексику эмоций.

Анализ материала показал, что есть статьи, в которых тот или иной эмотив может встретиться многократно, например «joy», «fear», «shame». Безусловно, они формируют своеобразное эмотивное пространство, заполняя его соответствующими эмоциональными переживаниями. Читатель будто пропускает через себя определённые события и испытывает наравне с автором публикации радость, ужас или стыд.

Анализ частотности использования эмотивов по рубрикам позволил сделать следующие выводы (Таблица 2):

Таблица 2. Частотность эмотивов в рубриках CNN

Эмотив	World	Politics	Business	Health	Entertainment	Style	Travel	Sports	Crime + Justice	Opinion /Videos
embarrassment	51519	90207	45546	27338	40277	19108	33249	34217	44436	23919
shame	30680	72170	26477	25764	28039	16544	19817	18941	35482	18662
fear	23939	65074	31909	29971	26562	11356	17720	19127	35628	23922
anger	26443	60296	24736	11083	19168	6420	23451	18178	34324	11949
surprise	20639	82300	23352	32073	27391	14948	15073	18204	35968	32382
joy	17929	58242	12728	17582	14972	7912	10205	12721	34211	10516
suffering	21875	62657	18257	13555	25421	8483	15997	15937	24712	24385
aversion	25146	73726	14245	11686	28626	6260	7669	15936	19188	13007
Всего	218170	564672	197250	169052	210456	91031	143181	153261	263949	158742

Рубрикой, где встречается наибольшее количество эмотивов, стала рубрика «Politics». Возможно, это объясняется количеством статей, посвященных теме политики в общем объеме публикаций на сайте. Однако даже в рубрике «Style» эмотив «shame» встречается в два раза чаще, чем «joy», что явно указывает на преобладание публикаций, которые должны вызвать отрицательные эмоции у читателя.

Полученные данные подтверждают существующее мнение о том, что современные СМИ предлагают читателям материалы, которые заставят их переживать отрицательные эмоции.

Важно отметить, что большинство эмотивов были выявлено в заголовках и подзаголовках статей, что безусловно повышает их эмотивный потенциал, так как наиболее значимая позиция в тексте принадлежит заголовку, а развитие идеи происходит в основном тексте.

Несмотря на то, что лексика эмоций не передаёт, а называет их, присутствие одной и той же единицы, обозначающая определённую эмоцию в ограниченном текстовом пространстве, позволяет формировать эмоциональный облик у читателя, на что, безусловно, рассчитывают авторы, сознательно употребляя лексику эмоций как элемент воздействия.

Стоит также отметить тот факт, что автоматизированный поиск, основанный на искусственном интеллекте, по ключевым словам осуществляет подбор не только тех статей, которые включают эмотив, но и те статьи, которые должны вызвать у читателя ту или иную эмоциональную реакцию на сообщение. Например, эмотив «embarrassment» встречается в следующих публикациях: «Air Canada apologizes after passengers told to sit in vomit-covered seats», «Watch Jimmy Kimmel's annual Halloween prank that makes kids cry» («... Jimmy Kimmel brought back his controversial Halloween prank, where he encourages parents to tell their kids they ate all their Halloween candy and film the reactions»), «Watch: James Corden apologized for his behavior in a New York restaurant last week», «Tennis player Harriet Dart apologizes for saying opponent should put on deodorant during match». Однако метод частичной выборки по

ключевым словам подтвердил ранжирование эмотивов, представленное в Таблице 1.

В обзоре тем, освещавшихся на сайте «CNN» в период с 2014-2024 год, наиболее преобладающей категорией была политика, а также темы, связанные с катастрофами мирового масштаба: 2014 год – конфликт на Украине, глобальный терроризм, проблема прав человека; 2015 год – теракты в Париже, изменение климата, миграционный кризис в Европе; 2016 год - президентские выборы в США, конфликт в Сирии, брекзит; 2017 год – конфликт в Северной Корее, протесты в США, глобальное потепление; 2018 год – Торговая война США и Китая, глобальные протесты; 2019 год – импичмент Трампа, протесты в Гонконге, пожары в Амазонии; 2020 год – пандемия COVID-19, президентские выборы в США, протесты «Black Lives Matter»; 2021 год – штурм Капитолия, вакцинация, климатические катастрофы; 2022 год – начало СВО, глобальный энергетический кризис; 2023 год- конфликт в Украине, развитие искусственного интеллекта; 2024 год – президентские выборы в США, войны в различных регионах, технологические инновации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работе проведён анализ истории и современного состояния лингвистики эмоций как науки, а также выявлены самые частотные эмотивы, встречающиеся в статьях за 2014-2024 гг., полученных методом автоматизированного поиска на сайте «CNN».

В ходе работы выполнены поставленные задачи: изучение истории становления эмотиологии как науки, рассмотрение существующих подходов к изучению эмоций в языке и их классификаций, поиск и анализ лексических единиц, обозначающих эмоции в статьях «CNN», определение количества и процентного соотношения лексики эмоций в статьях, датируемых 2014-2024 гг., установление специфики использования лексики эмоций в статьях с учётом их тематики и рубрики, обобщение и систематизация данных.

Сформулируем основные выводы, полученные в ходе исследования:

Изучение лингвистики эмоций было и будет оставаться актуальным среди исследователей. Особый интерес к данной научной области возник еще в XX веке, однако у эмотиологии есть большой потенциал в развитии. Специалисты продолжают изучать эмоции в контексте языка, и знания, накопленные к сегодняшнему моменту, будут только уточняться и расширяться.

Для выражения категории эмотивности используются различные средства языка: лексические, фонетические, графические, морфологические, синтаксические и т.д. Однако лексика занимает самое важное место в иерархии средств языковой объективации эмоций.

Лексика эмоций в англоязычных СМИ играет важную роль в формировании образа событий, персон и явлений. Она служит не только средством выражения чувств и эмоций, но и влияет на восприятие информации аудиторией. Слова, используемые для номинации эмоций, позволяют авторам статей создавать интересные и запоминающиеся материалы, привлекающие внимание публики.

Лексика эмоций разнообразна и многоуровневая. Она включает в себя широкий спектр слов, отражающих разные оттенки эмоций: от восторга и радости до гнева и отчаяния – как базовые эмоции, так и более сложные состояния.

Лексика эмоций также используется для воздействия на читателя. При помощи данной категории лексики авторы статей и новостей стремятся вызвать соответствующую реакцию у своей целевой аудитории, подчеркнуть важность событий или привлечь внимание к проблемам. Это помогает не просто информировать, но и воздействовать на эмоциональный мир участников коммуникации.

В работе был проведен анализ лексики базовых эмоций, выявленной методом автоматизированного поиска в материалах электронной версии такого издания, как «CNN».

В ходе анализа публикаций, датируемых периодом с 2014 до 2024 гг., было установлено, что самой частотной эмотивной единицей на сайте «CNN» является слово с отрицательной оценкой «embarrassment». Лексема с отрицательной оценкой «shame» занимает второе по частотности место. «Fear» и «anger» имеют практически одинаковый процент встречаемости.

«Suffering», «aversion» – эмотивы, которые объективируют негативные эмоции встречаются в статьях о здоровье, питании, пандемии и какое последствие на людей и их отношение к безопасности оказал COVID-19.

Эмотив с положительной оценкой «joy» имеет довольно небольшой процент встречаемости на сайте корпорации «CNN». В основном, тематика статей с данным эмотивом связана с психологическими состояниями людей и с радостными событиями мирового масштаба.

«Interest» – наименее частотный эмотив в нашем исследовании. Он встречается один раз в заголовке и в основном тексте статьи как слово, обозначающее эмоцию интереса покупателей автомобилей к гибридным и электромобилям из-за повышения цен на бензин. В остальных статьях «interest» означал «процент» в статьях на финансовую тематику.

«Contempt» ни разу не встретился в качестве эмотивного компонента, только в статьях о политических скандалах и судебных прецедентах как устойчивое юридическое выражение: «contempt of Congress» или «contempt of court».

Эмотив «surprise» был исключен из количественных подсчётов, поскольку его значение представляет собой промежуточную категорию с точки зрения выражения оценки: в зависимости от контекста он может маркировать как положительную, так и отрицательную эмоциональную реакцию, и не обладает устойчивой оценочной направленностью как компонент значения.

Наибольшее количество эмотивов на новостном сайте «CNN» содержится в рубрике «Politics». Подобная концентрация может быть обусловлена как спецификой самого жанра политической журналистики, так и значительной долей материалов на политическую тематику в общем объёме публикаций. Политические новости, как правило, затрагивают острые, конфликтные или эмоционально насыщенные события, что способствует более активному использованию эмотивной лексики в текстах.

В целом, как показал анализ материала, эмотивы с отрицательной оценкой преобладают в публикациях канала «CNN» за 2014-2024 гг., что объясняется тематикой предлагаемых читателям статей. В основном на сайте публикуются материалы, посвященные политическим, экономическим и социальным проблемам, которые должны вызвать у читателя соответствующую эмоциональную реакцию.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

НАУЧНАЯ ЛИТЕРАТУРА

- 1 Бабенко, Л. Г. Вербальные репрезентации сложных и комплексных эмоций: типы и когнитивные стратегии / Л. Г. Бабенко // Когнитивные исследования языка. – 2022. – № 3 (50). – С. 708-711.
- 2 Билык, А. О. Представления об эмоциях посредством лексических единиц / А. О. Билык // Collegium Linguisticum-2023: Тезисы докладов Ежегодной конф. Студ. науч. о-ва МГЛУ, М., 15–17 марта 2023 года / Отв. редактор О. К. Ирисханова, отв. секретарь М. В. Попова. – М. : Моск. гос. лингвист. ун-т, 2023. – С. 155.
- 3 Буряков, М. А. Отображение эмоций в языке и межпоколенная трансляция знаний об эмоциональной сфере человека как фактор сохранения собственной национально- культурной идентичности / М. А. Буряков // VII Рождественские чтения : Межвуз. сб. науч.-метод. ст. / под ред. Г. В. Сильченко. – Ишим : Изд-во Ишимского пед. ин-та им. П.П. Ершова, 2020. – С. 58-63.
- 4 Винник, Е. И. Гендерная специфика речевой реализации эмоций в образовательном коммуникативном пространстве (на материале современной англоязычной биографической прозы) / Е. И. Винник, В. А. Хнаева // Актуальные проблемы англоязычной филологии, лингвистики и межкультурной коммуникации : Сб. изб. ст. по филологии и лингвистике за 2021-2022 гг.. – Ростов-на-Дону : Профпресслит, 2022. – С. 99-113.
- 5 Владимирова С. В. Положительные эмоции в английском языке: гендерный аспект [Электронный ресурс] / С. В. Владимирова, Е. К. Воробьева // МНКО. 2022. №6 (97). - Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/polozhitelnye-emotsii-v-angliyskom-yazyke-gendernyyu-aspekt> (дата обращения: 02.02.2025).

6 Володина, А. А. Эмотивная лексика в статьях о знаменитостях шоу-бизнеса (на материале журналов «Elle», «people», «Hello!») / А. А. Володина // Лига исследователей МГПУ : Сб. ст. студ. открытой конф. В 4-х томах, М., 21–25 ноября 2022 года. – Москва: Моск. гор. пед. ун-т, 2022. – С. 674-682.

7 Галкина-Федорук, Е. И. Об экспрессивности и эмоциональности в языке / Е.И. Галкина-Федорук // Сб. ст. по языкознанию. – М. : Высш. шк., 1958. – 368 с.

8 Гарифуллина, А. В. История развития эколингвистики: зарубежный и отечественный опыт / А. В. Гарифуллина, Е. В. Шелестюк // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2021. – № 9(455). – С. 53-62.

9 Гутникова, О. А. Эмотивная составляющая в переводе текстов спортивного дискурса / О. А. Гутникова // Образование, инновации, исследование как ресурс развития сообщества : Материалы II Всероссийской науч.-практ. конф., Чебоксары, 13 июня 2024 года. – Чебоксары: ООО «Издательский дом «Среда»», 2024. – С. 258-262.

10 Динькевич, А. В. Вербализация эмоций в английском медийном дискурсе / А. В. Динькевич // Теоретические и практические предпосылки подготовки полилингвальных специалистов в УВО : Сб. науч. ст. по материалам VIII Международного науч.-практ. онлайн-семинара (вебинара), Могилев, 14 апреля 2022 года / под ред. Е. Н. Грушецкой. – Могилев: Могилевский гос. ун-т им. А. А. Кулешова, 2022. – С. 105-109.

11 Жуковская, А. П. Эмотивность. Медiateкст как актуальный предмет изучения эмотиологии / А. П. Жуковская // Актуальные вопросы современной науки : сб. ст. XIX Междунар. науч.-практ. конф., Пенза, 20 января 2025 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2025. – С. 117-119.

12 Заграевская, Т. Б. Эмотивность и экспрессивность в структуре виртуальной реализации оценки / Т. Б. Заграевская // Вестник Тверского гос. тех. ун-та. – 2015. – № 3. – С. 120-126.

- 13 Залевская А. А. Психолингвистические проблемы семантики слова / А. А. Залевская. – Калинин : КГУ, 1982. – 80 с.
- 14 Зиядинова, Д. А. Средства выражения эмотивности в англоязычных современных медийных текстах / Д. А. Зиядинова // Язык и культура: взгляд молодых: Материалы V Международной науч.-практ. конф., Москва, 24–25 мая 2022 года / гл. редактор В.И. Карасик. – Москва: Гос. ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина, 2023. – С. 287-292.
- 15 Зыкова И. В., Красикова Е. А. Эмотивная лексика в кинодискурсе с позиции лингвокреативности (на материале фильмов на английском, русском и китайском языках) [Электронный ресурс] / И. В. Зыкова, Е. А. Красикова // Вестн. СПбГУ. Язык и литература. 2024. №1. - Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/emotivnaya-leksika-v-kinodiskurse-s-pozitsii-lingvokreativnosti-na-materiale-filmov-na-angliyskom-russkom-i-kitayskom-yazykah> (дата обращения: 03.02.2025).
- 16 Иванова, М. А. Особенности перевода эмотивной лексики в текстах современной английской художественной литературы / М. А. Иванова // Шаг в науку. – 2017. – № 2. – С. 216-291.
- 17 Изард, К. Э. Психология эмоций / К. Э. Изард // – СПб: Изд-во Питер, 2012. – 464 с.
- 18 Илинская А. С. Знаковая типология языковых единиц, репрезентирующих эмоции в английском языке / А. С. Илинская // – Ползуновский вестн.. – 2006. – № 3. – С. 98-99.
- 19 Ионова, С. В. Лингвистика эмоций – наука будущего / С. В. Ионова // Известия Волгоградского гос. пед. ун-та. – 2019. – № 1 (134). – С. 124-131.
- 20 Ионова, С. В. Лингвистика эмоций в контексте современных научных исследований / С. В. Ионова // Известия Волгоградского гос. пед. ун-та. – 2022. – № 3 (166). – С. 221-226.
- 21 Илина, Г. И. К проблеме репрезентации эмоционально-оценочной лексики / Г. И. Илина, С. К. Сагитова // Advanced Science : сб. ст. Междунар.

науч.-практич. конф., Пенза, 23 нояб. 2017 г. : в 3 частях. Ч. 3. – Пенза : Наука и Просвещение, 2017. – С. 75-77.

22 Козьяк, Е. Р. Эмоциональные концепты в языковой картине мира / Е. Р. Козьяк // Лучшая студенческая статья 2016: сб. ст. Междунар. науч.-практич. конф., Пенза, 20 нояб. 2016 г. – Пенза : Наука и Просвещение, 2016. – С. 309-312.

23 Колядко, С. В. Литературоведческая и лингвистическая эмотиология: общее и различное / С. В. Колядко // Homo faber - Homo loquens - Homo scriptor. Россия - Беларусь: Ценности единого научно-образовательного пространства приграничья: Материалы междунар. науч.-практич. конф., Псков, 24–25 марта 2022 года / Под редакцией Л.А. Капитановой, сост. Е.В. Ковалых, И.В. Коренецкая, З.В. Митченко. – Псков: Псковский гос. ун-т, 2023. – С. 50-55.

24 Коростиль, М. С. Перевод эмотивной лексики / М. С. Коростиль // Языковая личность и перевод : сб. матер. II Межвуз. науч.-образ. форума молодых переводчиков, Минск, 05–06 декабря 2017 года. – Минск : Изд-во Белорусского гос. ун-та, 2018. – С. 12-15.

25 Косарева, Е. К. Современное состояние эмотиологии как науки / Е. К. Косарева // Актуальные проблемы лингвистики и межкультурной коммуникации: Сб. материалов I Национальной (Всероссийской) науч.-практич. конф., Благовещенск, 25 декабря 2022 года / Под общей редакцией Т.Ю. Ма. – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2023. – С. 27-31.

26 Кошкарлова Н. Н., Истомина Е. М. Языковые средства выражения эмоций (к вопросу о генерализованной модели эмотивности языка) / Н. Н. Кошкарлова, Е. М. Истомина // Вестник Томского гос. пед. ун-та. 2023. Вып. 3 (227). С. 7-14.

27 Ленько, Г. Н. Синтаксические средства выражения эмотивности (на материале текстов художественных произведений современных английских, французских и немецких авторов) / Г. Н. Ленько // Вестн. Тверского гос. ун-та. Серия: Филология. – 2015. – № 2. – С. 171-177.

28 Лучинская, Е. Н. Семиотико-функциональные характеристики эмотивной лексики в политическом дискурсе / Е. Н. Лучинская, Л. Э. Уафа // Гуманитарные исследования. – 2022. – № 3(83). – С. 44-48.

29 Магда, А. В. К вопросу об эмотивности и средствах её выражения в художественном тексте / А. В. Магда // Наука третьего тысячелетия : матер. Межд. (заочной) науч.-практ. конф., Нефтекамск, 31 марта 2020 года. – Нефтекамск: Науч.-издат. центр «Мир науки» (ИП Вострецов Александр Ильич), 2020. – С. 537-548.

30 Магомедова, С. М. Междисциплинарный подход к исследованию эмоций. Эмотивный концепт / С. М. Магомедова // Евразийский союз учёных. – 2015. – № 3-6 (12). – С. 60-62.

31 Максудова, Х. А. Функции эмотивной лексики [Электронный ресурс] / Х. А. Максудова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2022. – № 1 (396). – С. 275-277. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/396/87647/> (дата обращения: 02.02.2025).

32 Малов, А. А. О скалярном подходе и аффективных рейтингах русскоязычных номинаций базовых эмоций / А. А. Малов // Вестн. Череповецкого гос. ун-та. – 2017. – № 4 (79). – С. 64-69.

33 Маслечкина, С. В. Выражение эмоций в языке и речи / С. В. Маслечкина // Вестн. Брянского гос. ун-та. – 2015. – № 3 (16). – С. 231-236.

34 Мягкова, Е. Ю. Познание, эмоции, культура, язык: вместе или врозь? / Е. Ю. Мягкова // Этнопсихоллингвистика. – 2023. – № 3 (14). – С. 75-89.

35 Мягкова, Е. Ю. Эмоционально-чувственный компонент значения слова : Вопросы теории / Е. Ю. Мягкова // дис. на соискание уч. ст. док. фил. наук. – М., 2000. – 247 с.

36 Нагорнов, М. И. Репрезентация эмоций в современной англоязычной и испаноязычной прессе / М. И. Нагорнов, Е. В. Нагорнова // Известия Южного фед. ун-та. Филологические науки. – 2023. – Т. 27, № 3. – С. 43-57.

37 Овчинников, В. И. Лингвистические исследования эмотивных концептов / В. И. Овчинников // Лучшая студенческая статья 2017: матер. Междунар. науч.-практич. конф., Пенза, 15 февраля, 2017. – Пенза : Наука и Просвещение, 2017. – С. 236-239.

38 Окулова, Е. А. Эволюция лексических средств репрезентации концептов JOY и HAPPINESS в английском языке : дис. на соискание ученой степени канд. фил. наук / Окулова Елизавета Алексеевна, 2024. – 185 с.

39 Опарина, Е. О. Эмотивно-оценочная лексика и ее функции в коммуникации / Е. О. Опарина // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6: Языкознание. Реферативный журнал. – 2020. – № 2. – С. 157-161.

40 Парсиева, Л. К. Эмотивная лексика: Сопоставительный аспект / Л. К. Парсиева // Вестн. Новгородского гос. ун-та. – 2009. – № 51. – С. 84-86.

41 Рустамова, Е. Р. Эмоциональный поведенческий дискурс в современной лингвистике / Е. Р. Рустамова // Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики в контексте межкультурной коммуникации : сб. ст. X Междунар. науч.-практ. конф., Армавир, 30 мая 2022 года. – Армавир: Армавирский гос. пед. ун-т, 2022. – С. 79-81.

42 Савенок, И. О. Проблема изучения эмоций в лингвистике: история, современность, перспективы / И. О. Савенок // Преподавание иностранных языков в поликультурном мире: традиции, инновации, перспективы : сб. ст. VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 22 марта 2024 года. – Минск: Учреждение образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка», 2024. – С. 179-182.

43 Сидоренко, А. С. Основные направления в исследовании сущности и объема категории эмотивности / А. С. Сидоренко // Вестн. Полоцкого гос. ун-та. Серия А: Гуманитарные науки. – 2013. – № 10. – С. 91-97.

44 Струнина, Н. В. Выражение эмоций лексическими средствами в английском языке / Н. В. Струнина // Язык как основа современного межкультурного взаимодействия : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф.,

Пенза, 29 ноября 2021 года. – Пенза: Пензенский гос. техн. ун-т, 2022. – С. 158-164.

45 Сушко А. А. Эмотивность как лингвистическая категория [Электронный ресурс] / А. А. Сушко // Вестн. магистратуры. 2022. №53 (128). – Ре-
жим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/emotivnostkaklingvisticheskaya-kategoriya> (дата обращения: 03.02.2025).

46 Уафа, Л. Э. Репрезентация эмотивности в современном англо- и русскоязычном политическом дискурсе: вербальные и невербальные способы : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Л. Э. Уафа, 2023. – 157 с.

47 Уафа, Л. Э. Эмоции в политическом языке / Л. Э. Уафа // Векторы развития русистики и лингводидактики в контексте современного филологического образования: Материалы II Междунар. науч.-практич. конф., посвященной 90-летию ун-та, Астрахань, 27–28 октября 2022 г. / Под редак. З.Р. Аглеевой, М.Л. Лаптевой, Ю.А. Васильевой. – Астрахань: Фед. гос. бюджетное образоват. учреж-е высшего проф. образования «Астраханский государственный университет», 2022. – С. 221-222.

48 Уварова, И. В. Оценочность и эмотивность в семантической структуре эмотивной лексики / И. В. Уварова // Культурная жизнь Юга России. – 2008. – № 2 (27). – С. 105-107.

49 Филимонова, О. Е. Категория эмотивности в английском тексте (когнитивный и коммуникативный аспекты) / О. Е. Филимонова // : автореф. дис. ... д-ра фил. наук : 10.02.04 / Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. – СПб., 2001. – 44 с.

50 Филимонова, О. Е. Эмоциология текста. Анализ репрезентации эмоций в английском тексте : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «540300 (050300) Филологическое образование» / О. Е. Филимонова // Российский гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена. – СПб : ООО «Книжный дом», 2007. – 447 с.

- 51 Фомина, А. Г. Средства репрезентации категории эмотивности в тексте / А. Г. Фомина // Вопросы науки и образования. – 2018. – № 11. – С. 35-37.
- 52 Хошимова, А. Типы эмотивной лексики / А. Хошимова, Г. Н. Давлятова // Развитие науки в XXI веке: научно-методические и практические аспекты : Сб. науч. трудов по материалам I Междунар. науч.-практич. конф., Анапа, 04 октября 2022 года. – Анапа: Общество с ограниченной ответственностью «Научно-исследовательский центр экономических и социальных процессов» в Южном Федеральном округе, 2022. – С. 48-53.
- 53 Чернышов, С. В. Эмоциональный концепт как дидактическая единица содержания обучения иноязычной эмотивной коммуникации / С. В. Чернышов // Вестн. Томского гос. пед. университета. – 2014. – № 4 (145). – С. 136- 139.
- 54 Шаховский, В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка : монография / В. И. Шаховский // – Изд. 3-е. – М., 2009. – 204 с.
- 55 Шаховский, В. И. Обоснование лингвистической теории эмоций / В. И. Шаховский // Вопросы психолингвистики. – 2019. – № 1 (39). – С. 22-37.
- 56 Шаховский, В. И. Что такое лингвистика эмоций / В. И. Шаховский // Мир лингвистики и коммуникации: электронный науч. журнал. – 2008. – № 12. – С. 22-30.
- 57 Шаховский, В. И. Эмотивная лингвоэкология: комплексный подход к изучению языка, речевой деятельности и человека / В. И. Шаховский // Вопросы психолингвистики. – 2014. – № 19. – С. 13-21.
- 58 Шаховский, В. И. Эмоции как объект исследования в лингвистике / В. И. Шаховский // Вопросы психолингвистики. – 2009. – № 9. – С. 29-43.
- 59 Шаховский, В. И. Эмоции: Долингвистика, лингвистика, лингвокультурология: моногр. / В. И. Шаховский. – М. : Изд-во Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 128 с.

60 Шевчик, Е. Е. Трудности понимания эмотивной лексики в процессе чтения художественных текстов / Е. Е. Шевчик // Вестн. Ставропольского гос. ун-та. – 2007. – № 49. – С. 118-122.

61 Щербакова, И. В. Эмоции как объект лингвистических исследований / И. В. Щербакова // Современные научные исследования и разработки. – 2016. – № 6. – С. 547-549.

62 Эбзеева, Ю. Н. Лексические средства выражения эмотивности (на материале текстов художественных произведений современных английских, французских и немецких авторов) / Ю. Н. Эбзеева, Г. Н. Ленько // Вестн. Российского ун-та дружбы народов. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. – 2016. – № 1. – С. 142-151.

63 Яковлева, В. А. Эмоции в психологии и эмотивность в языке / В. А. Яковлева // Язык: категории, функции, речевое действие : Материалы XV междунар. науч. конф. В 3-х частях, Москва-Коломна, 15–16 апреля 2022 года. Том Выпуск 15. Часть II. – Москва-Коломна: Моск. пед. гос. ун-т, Гос. образоват. учреж. высшего образования Московской области «Государственный социально-гуманитарный университет», 2022. – С. 175-178.

64 Anwar, Y. How Many Different Human Emotions Are There? [Electronic resource] / Y. Anwar // Greater Good Magazine. – 2017 // - Access: https://greatergood.berkeley.edu/article/item/how_many_different_human_emotions_are_there

65 Foolen, Ad. 2 Language and emotion in the history of linguistics [Electronic resource] / Ad. Foolen // Vol. 1, edited by Gesine Lenore Schiewer, Jeanette Altarriba and Bee Chin Ng, Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 2022, pp. 31-53. - Access: <https://doi.org/10.1515/9783110347524-002>

66 Goddard, Cliff. 24 Vocabulary of emotions and its development in English, German and other languages [Electronic resource] / C. Goddard // Vol. 1, edited by Gesine Lenore Schiewer, Jeanette Altarriba and Bee Chin Ng, Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 2022, pp. 511- 531. - Access: <https://doi.org/10.1515/9783110347524-024>

67 Guo, J. Deep learning approach to text analysis for human emotion detection from big data [Electronic resource] / J. Guo // Journal of Intelligent Systems, vol. 31, no. 1, 2022, pp. 113-126. - Access: <https://doi.org/10.1515/jisys-2022-0001>

68 Hidalgo Tenorio, E., & Benitez-Castro, M. A. Trump's populist discourse and affective politics, or on how to move 'the People' through emotion [Electronic resource] / E. Hidalgo Tenorio, M. A. Benitez Castro // Journal: Globalisation, Societies and Education, №2, 2021, p. 86 - 109. Access: <https://doi.org/10.1080/-14767724.2020.1861540>

69 Lindquist, K. A. Language and emotion: Putting words into feelings and feelings into words / K. A. Lindquist, M. Gendron, A. B. Satpute // The Handbook of Emotions. – 4th edition. – North Carolina : University of North Carolina at Chapel Hill, 2015. – 41 p.

70 Teneva, E. V. The role of emotions in political communication based on the British and American mass media discourse [Electronic resource] / E. V. Teneva // Colloquium-journal. - 2019. - №13 (37). – Access : <https://cyberleninka.ru/article/n/the-role-of-emotions-in-political-communication-based-on-the-british-and-american-mass-media-discourse>.

71 Wang, P. et al. The Dynamic Nature of Emotions in Language Learning Context: Theory, Method, and Analysis. [Electronic resource] / P. Wang, L. Ganushchak, C. Welie // – 2024. - Educ. Psychol. Rev. Vol. 36, article number 105. – Access : <https://doi.org/10.1007/s10648-024-09946-2>. – Загл. с экрана.

ИСТОЧНИКИ

71 CNN – URL : <https://www.cnn.com>

СЛОВАРИ

72 Collins Dictionary [Электронный ресурс] – Режим доступа :
<https://www.collinsdictionary.com/>

73 Cambridge dictionary [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<https://dictionary.cambridge.org/ru>

ПРИЛОЖЕНИЕ

1. CNN: «Gas prices are falling. So is interest in electric cars», «Business», 2022 г. – Режим доступа: <https://www.cnn.com/2022/08/05/business/ev-hybrid-shopping-gas-prices>
2. CNN: «Poet Ross Gay on his new book and finding joy in sorrow», «Style», 2022 г. – Режим доступа: <https://www.cnn.com/style/article/ross-gay-inciting-joy-wellness-cec>
3. CNN: «The Mars rover landing was the happy moment we all needed», «World», 2021 г. – Режим доступа: <https://www.cnn.com/2021/02/19/world/perseverance-rover-landing-joy-scen-trnd>
4. CNN: «The pandemic has become a humanitarian disaster in the United States», «Health», 2020 г. – Режим доступа: <https://www.cnn.com/2020/11/13/health/coronavirus-humanitarian-disaster-gupta>
5. CNN: «What you can do to overcome a fear of flying, according to experts», «Travel», 2023 г. – Режим доступа: <https://www.cnn.com/cnn-underscored/travel/get-over-fear-of-flying>
6. CNN: «Why am I a scaredy-cat and you're not? The science of fright», «Health», 2021 г. – Режим доступа: <https://www.cnn.com/2021/10/26/health/halloween-horror-scare-wellness-scen>
7. CNN: «Trump's need to gossip about nukes provokes anxiety», «Politics», 2020 г. – Режим доступа: <https://www.cnn.com/2020/09/10/politics/trump-disclosures-anxiety>
8. CNN: «Haotong Li 'surprised' to be leading golf major and surprised by questions about President Trump», «Sports», 2020 г. – Режим доступа: <https://www.cnn.com/2020/08/08/golf/golf-pga-haotong-trump-koepka-woods-spt-intl>
9. CNN: «Our aversion to a 'return to normal' goes beyond just the office. Here's why», «Health», 2021 г. – Режим доступа: <https://www.cnn.com/2021/03/18/health/return-to-normal-aversion-wellness>

10. CNN: «Picky eating linked to demanding parents who limit foods, study says», «Health», 2020 г. – Режим доступа: <https://www.cnn.com/2020/05/26/health/picky-eaters-wellness>
11. CNN: «Laughter: People do it, dogs do it, even rats do it», «Health», 2023 г. – Режим доступа: <https://www.cnn.com/2023/08/11/health/laughter-smooth-social-interactions-partner-wellness>
12. CNN: «Hens blush when excited or scared, study finds», «Science», 2024 г. – Режим доступа: <https://www.cnn.com/2024/07/25/science/hens-blushing-emotions-intl-scli-scni>
13. CNN: «Why this man is too emotional to be president», «CNN Opinion», 2020 г. – Режим доступа: <https://www.cnn.com/2020/09/30/opinions/angry-white-men-on-stage-filipovic>
14. CNN: «How South African artist Penny Siopis is exploring ‘Shame’», «Style», 2021 г. – Режим доступа: <https://www.cnn.com/style/article/penny-siopis-south-africa-artist-shame-revisited-spc-intl-hnk>
15. CNN: «Oprah Winfrey has entered the Ozempic chat», «Entertainment», 2023 г. – Режим доступа: <https://www.cnn.com/2023/09/21/entertainment/oprah-winfrey-ozempic>