



**Е.Е. Рудь**

*Донской государственный технический университет*

## ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ЭМОТИВНОСТИ В ПУБЛИКАЦИЯХ О COVID-19

Статья посвящена определению функции эмотивной лексики в публикациях о COVID-19. В ходе исследования проанализирован корпус статей о COVID-19, определены и классифицированы эмотивные лексические единицы, которые создают такие виды ситуации, как манипулятивная, аттрактивная и экспрессивная.

Антонимы, неологизмы, синонимы, термины, фразеологические единицы, эмотивность, эмотивные средства.

Проблемы современного мира связаны с явлениями, затрагивающими безопасность жизни людей и качество их жизни, например, глобальное потепление, цифровизация общества, рациональное использование природных ресурсов, дефицит пресной воды, переработка отходов, рост мирового населения, бедность, угроза мирового терроризма, пандемии. Все эти явления неразрывно связаны с деятельностью человека и находят живой отклик в эмоциональной сфере, что в итоге говорит об эмоциональном управлении мировыми процессами.

Эмоциональное состояние человека проявляется в текстах, которые он производит, через категорию эмотивности. В данной работе эмотивность – это категория, способ, с помощью которого можно выразить эмоции в языке [7, с. 20]. Это эмоциональность в широком смысле, т.е. это такие языковые средства, которые производят эмоциональный эффект. Иными словами, эмоциональность – это то, что чувствует читатель статьи, а эмотивность – это языковое проявление эмоциональности, лингвистическая характеристика совокупности языковых средств, способных произвести эмоциональный эффект, т. е. вызвать у адресата определенные эмоции.

Целью данного исследования является выявление функции эмотивной лексики в публикациях о COVID-19: манипулирование читателем, привлечение внимания, порождение определенных эмоций у читателя. Для достижения поставленной цели были выполнены следующие задачи: выявить эмотивные лексические средства в газетном дискурсе, распределить их на группы в зависимости от прагматического воздействия на читателя и определить их функции в исследуемых статьях.

Эмоционально-окрашенная лексика сейчас пользуется популярностью среди множества авторов статей о COVID-19. С помощью таких лексических единиц можно придать более высокий уровень образности текста, передать культурный контекст эпохи, рассказать о специфике речи описываемого субъекта, передать его оценку, отношение к какому-либо феномену и, конечно, чувства и эмоции. Факт в эмоционально-окрашенной лексике неразрывной связи между оценочным значением слова и его эмоциональным окрасом говорит нам о том, что оценочный оттенок

слов и речи в эмоционально-окрашенной лексике является ее сущностной компонентой [1, с. 126]. Важную роль в использовании эмоционально-окрашенной лексики играет контекст ее использования. Зачастую изначально эмотивно-нейтральные слова обретают эмоционально-насыщенное значение лишь в силу контекста употребления.

В данной работе речь идет об эмоционально-оценочной лексике, которая проявляется независимо от стиля, свойственна самому слову или же возникает из контекста, например: отрицательно-оценочная: *болячки, паразит*; окрашенная положительно: *благородство, честность*.

Классическая лингвистика различает несколько средств, используемых для выражения эмоционального значения. К ним относятся такие лексические средства, как синонимы, антонимы, омонимы, паронимы, заимствования, фразеологические обороты, стилистически окрашенная лексика, архаизмы, термины, разговорные, просторечные слова, диалектизмы, неологизмы. Все эти лексические единицы создают определенный прагматический эффект: привлекают внимание читателя, вызывают определенные эмоции, манипулируют поведением читателя. В данной работе предпринята попытка определить лексические эмотивные средства, характерные для этих трех групп прагматического воздействия.

### *Привлечение внимание читателя*

Самую большую по количеству лексических единиц составляет первая группа – привлечение внимание читателя. Каждый раз, осуществляя свой коммуникативный замысел, носитель языка решает проблему «выбора» языковых средств [5]. Суть проблемы выбора состоит в осуществлении определенного коммуникативного намерения и замысла с помощью соответствующей когнитивно-функциональной модели. Чтобы привлечь внимание читателя, авторы используют такую когнитивно-функциональную модель, которая воздействует на получателя информации с помощью различных эмотивных средств.

Такое воздействие может осуществляться, например, с помощью синонимии [6, с. 97]. Можно все

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

Наличие омонимов в газетном дискурсе обусловлено самой природой языка и определяется условиями его функционирования, в частности в качестве средства привлечения внимания. Слово *подломить* имеет значение «надломить снизу». Снизу – значит навредить всему дереву, так как источник питания у деревьев идет от корневой системы. Учитывая это, читатель сразу представляет картину того, когда *ковид... подломил меня капитально*. Использование омонима в этой фразе вызывает чувство сострадания и осознание той серьезности ситуации, с которой столкнулся очевидец статьи. Слово *заболевший* встречается часто в статьях о COVID-19 в значении «начать болеть»<sup>1</sup> и имеет прямую связь с основными идеями статей – люди болеют, мир болеет и это пока остановить невозможно.

Содержание термина «заимствование» напрямую связано с понятиями внутренней формы и мотивированности этой довольно многочисленной группы слов. Факт наличия заимствованных слов, встречающихся практически во всех текстах газетной тематики: *reception* (ресепшн), *patterns* (паттерны), *COVID* (ковид), *distant* (дистант), *Stealth-Omicron* (стелс-омикрон), *post-covid* (постковид). Этот факт говорит о том, что COVID-19 является проблемой международной и привлекает внимание не только читателей России, но и всего мира.

Фразеологические единицы также являются одним из способов привлечения внимания читателя. Они, обладая эмоционально-оценочным потенциалом, являются средством выражения отношения говорящего к объекту речи. Среди всего потока негативных явлений, которые влечет за собой пандемия коронавируса, находится решение, *билет в нормальную жизнь*. Речь идет о прививке, сделав которую читатели смогут вернуться к привычной жизни без изоляции и различных мер предосторожности.

Терминами обозначаются специальные понятия, возникающие в соответствующих областях научной (и практической) деятельности [3, с. 15]. Авторы статей используют термины для того, чтобы обратить внимание читателей на опасность и непредсказуе-

мость данного вируса. Здесь и необходимость наличия или выработки *антител* к данному вирусу, точнее, необходимость наличия *антиковидной плазмы*, и разъяснение и призыв к *вакцинации*, и объяснение последствий после перенесенного заболевания в виде *гипертонии, атеросклероза, недостаточности сердечной функции, ишемической болезни сердца*. Газетная лексика пестрит использованием терминов: *вердикт, донор, плазма, иммуноферментный анализ, собеседование, донация, лимбическая система, нейротрофический фактор, гормон иризин, летальный исход, регидратация, нейронные пути, сенсорная депривация, врач-сомнолог*. При помощи терминов автор статей, как правило, от лица специалистов-медиков вселяет надежду, ободряет, дает рекомендации, предлагает поддержку, успокаивает, проявляет профессиональную компетенцию, тем самым внушает доверие и привлекает внимание к существующей проблеме.

Неологизмы занимают особое место в семиотическом пространстве социума, поскольку служат не только средством номинации нового знания, но и выражают прагматические отношения к познаваемому миру. Так происходит с неологизмами, появляющимися в коронавирусный период [4]. Как и все вышеперечисленные лексические единицы, неологизмы притягивают внимание читателя своим фонетическим оформлением или новым лексическим сочетанием и, как следствие, значением. Слово *Covid-диссидент* ассоциируется у многих читателей с представлением о личности, которая противостоит массовой идее и заставляет адресатов искать, узнавать реальное его значение. Таким образом создается эффект «захвата» внимания и в дальнейшем желание выяснить, уточнить и прояснить. Наличие таких неологизмов, как *коронакризис, короновипуск, ковидиотизм, ковидиот, ковид-паспорт, постковид* и многие другие свидетельствуют преимущественно о негативной эмоционально-экспрессивной атмосфере в обществе, связанной с эпидемией. Они постепенно вошли в нашу жизнь, и уже сегодня можно говорить о них как о словах, принадлежащих к общеупотребительной лексике.

### *Порождение определенных эмоций у читателя*

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

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

В газетных текстах встречаются следующие синонимы: *заболевание – эпидемия, инфекция, пандемия, болячки; удар – шок, беда, горе, несчастье*. Простое нейтральное слово «заболевание» не вызывает столь-

<sup>1</sup> Толковый словарь русского языка / сост. С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. Москва : Азбуковник, 2000. С. 204.

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

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

Наличие паронимов в статьях подтверждает мысль Р. Джекендоффа о существовании в сознании человека разветвленной системы идентификации объектов при сравнительно ограниченном наборе языковых средств [8, р. 212]. Феномен паронимии используется в газетном дискурсе для передачи экспрессивности. Размышляя о необходимости делать прививку, один из пенсионеров Москвы описывает свое поколение как *критически мыслящие люди*. Что является *критичным* в описываемой ситуации. Использование паронимов *критический* и *критичный* свидетельствует о стремлении читателя вспомнить о наличии устойчивых этических ценностей и об ориентации на взаимопонимание и необходимость вакцинироваться, тем самым выступает мотиватором к действию. Предметное паронимическое слово *штамм*, часто употребляемое авторами статей, является своего рода *штампом* темы COVID-19. Авторы прибегают к этому слову, подчеркивая угрозу заболевания, ссылаясь на его вирулентность и вызывая у читателя чувства опасения, страха. Интересным представляется здесь его аналогия с *гриппом*, еще одним омонимом, который распространяется так же быстро, как и *грибы* после дождя, что порождает такие эмоции, как тревогу, душевное смятение, беспокойство.

Фразеологические единицы, обладая эмоционально-оценочным потенциалом, являются средством выражения отношения говорящего к объекту речи. Эмотивные фразеологические единицы активно подвергаются индивидуально-авторской модификации,

различные способы которой значительно увеличивают информативную ценность фразеологизмов и их выразительные возможности. Так, при описании значения фразеологизма *поделиться здоровьем с другими* выделяются не только действие и положительная оценка, но еще и ассоциативно-образная мотивация – *дать другим то ценное, что есть у тебя, тем самым, возможно, спасти жизнь людям*. Таким образом, для создания эмотивности фразеологизму необходимо иметь образную мотивацию. Здесь важно то, что «у эмотивно окрашенных значений есть свой отличительный признак – все они прошли через вторичную номинацию, обретая в этом процессе эмоциогенный компонент: “мотивацию”» [2, с. 5]. Еще один пример фразеологизма *помогать людям у нас в крови*. Так говорит директор социальной службы Ольга Миронова, которая объясняла причину коллективного желания сдавать кровь и плазму людьми, которые не участвуют в лечении заболевания, но напрямую сталкиваются с тем, как протекает заболевание, какие оно имеет последствия. Посещая людей, находящихся на карантине, принося лекарства и продукты одиноким и пожилым, дежуря на горячей линии работники социальной сферы, как по инерции, продолжают оказывать помощь и приносить пользу обществу благодаря своим индивидуальным качествам, чертам характера. Эти действия не могут не вызывать одобрения и восхищения как со стороны автора статьи, так и со стороны читателей. Примеров фразеологизмов много в статьях о COVID-19: *ковид «косит» всех подряд, ковид стал рутиной, надежда нас не покидает, нельзя пускаться с места в карьер, ноги в руки, и бежать прививаться, за определенную сумму, садимся на карантин*.

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

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

### **Манипуляция читателем**

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

Эти и другие виды воздействия реализуются с помощью синонимов. Например, лексическая единица *шанс* реализует свою прагматическую функцию через синоним *надежда* на будущее выздоровление или через синоним *вероятность* улучшения ковидной ситуации, заставляя читателя задумываться о прави-

лах поведения во время карантина или о необходимости вакцинации, подталкивая к манипулятивным действиям.

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

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

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

Газетный дискурс характеризуется косвенной оценкой авторов статей. С помощью лексических средств создаются различные виды ситуаций: манипулятивная, аттрактивная и экспрессивная. Каждая ситуация характеризуется определенными лексическими эмотивными средствами: аттрактивная (синонимами, омонимами, терминами, заимствованиями, фразеологическими единствами и неологизмами), манипулятивная (синонимами, антонимами, термина-

ми, просторечиями), экспрессивная (синонимами, антонимами, паронимами, фразеологизмами, устаревшими словами, просторечиями). Как видно из выводов, нет лексических единиц характерных только для одной функции. Эти эмотивные лексические средства универсальны и могут реализовываться в зависимости от прагматической цели высказывания. Проведенный в работе анализ позволил обобщить характерные черты словаря эпохи. Ковид изменил социальный уклад многих людей. Публикации о COVID-19 отражают общественный взгляд на современную действительность, который проявляется в особенностях использования лексических единиц эпохи COVID-19. Лексические единицы данной эпохи – это заимствования глобального характера, термины медицинской и психологической сферы, неологизмы с расширением значений путем аффиксации и заимствования. Таким образом, лексические единицы создают культурный контекст эпохи.

#### Литература

1. Волкова, А. Е. Эмоционально окрашенная лексика: понятие, виды и классификация / А. Е. Волкова. – URL: <https://moluch.ru/archive/358/80073> (дата обращения: 09.06.2023). – Текст : электронный.
2. Телия, В. Н. Экспрессивность как проявление субъективного фактора в языке и ее прагматическая ориентация / В. Н. Телия // Человеческий фактор в языке. Языковые механизмы экспрессивности. – Москва, 1991. – С. 5–36.
3. Даниленко, В. П. Русская терминология. Опыт лингвистического описания / В. П. Даниленко. – Москва : Наука, 1977. – 246 с.
4. Замятина, А. Д. Аксиологическая функция английских неологизмов (на материале блога «New Words» из онлайн-версии «Cambridge Dictionary») / А. Д. Замятина // Иностранные языки в контексте межкультурной коммуникации. – 2021. – № XIII. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aksiologicheskaya-funktsiya-angliyskih-neologizmov-na-materiale-bloga-new-words-iz-onlayn-versii-cambridge-dictionary> (дата обращения: 09.06.2023). – Текст : электронный.
5. Иванова, И. В. Эмотивные языковые средства в англоязычных средствах СМИ / И. В. Иванова // Иностранные языки в контексте межкультурной коммуникации. – 2021. № XIII. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/emotivnye-yazykovye-sredstva-v-angloyazychnyh-tekstah-smi> (дата обращения: 09.06.2023). – Текст : электронный.
6. Сорокина, Т. С. Функциональные основы теории грамматической синонимии / Т. С. Сорокина // Вопросы языкознания. – 2003. – № 3. – С. 92–112.
7. Шаховский, В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В. И. Шаховской. – Воронеж : ВГУ, 1987. – 190 с.
8. Jackendoff, R. A User's Guide to Thought and Meaning. / R. Jackendoff. – Oxford University Press, 2012.

E.E. Rood

### LEXICAL MEANS OF EMOTIVITY IN THE PUBLICATIONS ABOUT COVID-19

The article considers the function of emotive vocabulary in the publications about COVID-19. In the course of the study, the corpus of articles about COVID-19 was analyzed. Emotive lexical units that create manipulative, attractive and expressive situations were identified and classified.

Antonyms, neologisms, synonyms, terms, phraseological units, emotivity, emotive means.