

иностранных реалий, создание доступного для понимания аудиторией или привлечение внимания зрителей. При этом огромную роль играет мелодия и ритм исходной версии, которые изменить нельзя. Зачастую существует необходимость синхронизации текста песни с экранным изображением, однако, когда дело касается заставок, это может быть вынесено на второй план. Стоит отметить, что в данном случае, где идёт речь о мультипликационных фильмах, целевой аудиторией большинства таких произведений являются дети, культурно-прагматический аспект оказывает сильное влияние, поэтому переводчикам необходимо учитывать возрастные особенности реципиента. Большую роль при переводе аудиовизуальных произведений играют и прагматические факторы, так как они определяют не только способ реализации процесса перевода, но и сам объём передаваемой при переводе информации.

Список использованных источников:

1. Кунь Н.Т.Т., Крицкая Н.В. Песенные тексты анимационных фильмов и особенности их перевода // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2022. №1 (219). С. 114-122.
2. Мурат Насыров-Утиные истории // YouTube URL: <https://youtu.be/n1MlqsLrfjo?si=3Y6-hJEutuuPS4C6> (дата обращения: 04.04.2025).
3. Утиные истории (вступительная песня) // Disney Wiki URL: [https://disney.fandom.com/ru/wiki/Утиные_истории_\(вступительная_песня\)#Дубляж_2004](https://disney.fandom.com/ru/wiki/Утиные_истории_(вступительная_песня)#Дубляж_2004) (дата обращения: 04.04.2025).

УДК 81'42

*Семенченя Р.И.
Минск, Республика Беларусь
Белорусский государственный экономический университет
rsemenchenya@gmail.com*

ЭМОЦИОНАЛИЗАЦИЯ ЦИФРОВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛО- И РУССКОЯЗЫЧНЫХ БЛОГОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ)

Аннотация. *Рассматриваются особенности проявления эмоционализации в англо- и русскоязычном цифровом экономическом дискурсе. Целью исследования является определение способов реализации эмоционализации и установление ее прагматической функции. Выявлено, что эмоционализация реализуется рядом языковых и неязыковых средств, а ее прагматическая функция состоит в генерации доверительного отношения к блогу.*

Ключевые слова: *эмоционализация, блог, прагматическая функция, медиадискурс, мультимодальность, цифровой экономический дискурс, эмотивность.*

Semenchenya R.I.
Minsk, Republic of Belarus
Belarus State Economic University
rsemenchenya@gmail.com

EMOTIONALIZATION IN DIGITAL ECONOMIC DISCOURSE: A COMPARATIVE STUDY OF ENGLISH AND RUSSIAN-LANGUAGE ECONOMIC BLOGS

Abstract. *This study examines the manifestations of emotionalization in English and Russian digital economic discourse. The research aims to identify linguistic and non-linguistic means of emotionalization and establish its pragmatic functions. The findings reveal that emotionalization is realized through various verbal and multimodal strategies, with its primary pragmatic function being to generate trust in blog content.*

Keywords: *emotionalization, economic blogs, pragmatic function, media discourse, multimodality, digital economic discourse, emotiveness.*

Современный этап развития цифровых коммуникативных технологий характеризуется тенденцией к размыванию границ личного и публичного, что ведет к переосмыслению роли выражения эмоций в цифровом коммуникативном пространстве. Термин «эмоционализация» обозначает

усиление роли эмоций в различных сферах общественной жизни: межличностном общении, институциональной, профессиональной, административной и т.д. сферах, в том числе в экономическом дискурсе [Zappetini 2021, 588].

Одной из причин эмоционализации можно назвать распространение идеологии «новой искренности», когда особо ценится публичная откровенность и открытая демонстрация собственных эмоциональных состояний [Гладко 2022, 8]. «Новая искренность» является предметной областью многих дисциплин. Так, Н.Ю. Кошкарлова и Е.М. Яковенко относят понятие «новой искренности» к сфере психологии и философии, а не предметной области лингвистики, оперируя терминами «новая эмоциональность» и «дискурс новой эмоциональности». Они определяют дискурс новой эмоциональности как «модусный компонент высказывания, когда задается такая эмоциональная модель общения, при которой главным становится выражение чувств и эмоций индивида, а целью коммуникативных практик является формирование агрессивной и чувствительной информационной среды» [Н.Ю. Кошкарлова 2019, 148]. Можно предположить, что эмоционализация является одним из основных компонентов формирования такой среды.

Таким образом, в современном медиапространстве эмоции являются не просто аспектом общения, они превратились в средство прагматического воздействия.

В.И. Шаховский проводит различие между эмоцией и эмотивностью, утверждая, что первое понятие является категорией психологической, т.е. свойством субъекта, а второе — языковой, т.е. свойством языкового знака [Шаховский 2014, 13]. Исследователи Л. Ю. Буянова, Ю.П. Нечай [Л.Ю. Буянова, 2006, 203] также проводят различие между эмоциональной и эмотивной коммуникацией, рассматривая первую как естественное, спонтанное и неконтролируемое проявление эмоций говорящего и

демонстрацию его внутренних переживаний, а вторую как контролируемое проявление эмоций с целью воздействия на адресата.

Медиакоммуникационное пространство является эмоционализированным. Запрос интернет-пользователей на переживание определенных эмоций требует от создателей контента в интернете непрерывного «аффективного труда», который в конечном итоге монетизируется [Колпинец 2021, 124]. Капитализация аффекта требует от блогеров осознанного подхода к его производству, что отличает аффект от спонтанной эмоциональной реакции.

Наличие в экономическом дискурсе цели воздействия на адресата во многом обуславливает присутствие в нем эмотивных средств, которые чаще проявляются именно в электронном экономическом дискурсе, поскольку язык электронного дискурса отличается манипулятивностью, мультимедийностью, гипертекстуальностью, интерактивностью и флюидностью жанровых границ [Казанова 2012, 64].

Широкое использование лингвистических и паралингвистических средств эмотивности связано с мультимодальной природой жанров интернет-дискурса. Они носят поликодовый характер передачи информации, когда значение формируется за счет совокупности всех аудиовизуальных характеристик: шрифт, цвет, анимация, звуко-ряд, иллюстрации и т.д. [Цветкова 2014, 714].

Таким образом целью исследования является выявление специфики и определение средств проявления эмоционализации в текстах электронного экономического медиадискурса, а также определение ее прагматической функции.

В качестве материала были отобраны русско- и англоязычные посты экономической направленности, размещенные в личных блогах. Всего было отобрано 34 русско- и 42 англоязычных поста.

В данном исследовании использовались методы контекстуального, описательного, дискурсивного и лингвопрагматического анализа.

На уровне содержательно-тематической структуры текстов экономических блогов эмоционализация проявляется в создании эмоционального фона, способствующего располагающей атмосфере и сокращению дистанции между блогером и аудиторией. Такой фон создается призывом к кооперации и демонстрацией интереса к мнению аудитории, что вызывает чувство сопричастности и доверия: *А вы бы решились на покупку квартиры без ипотеки? Какой вариант кажется самым интересным? Поделитесь в комментариях!* 🏠 [5 способов купить квартиру БЕЗ ИПОТЕКИ, Академия личных финансов, Татьяна Волкова, Дзен]. В приведенном посте интерес к мнению аудитории актуализируется в вопросительных и восклицательных предложениях побудительной направленности. В англоязычных постах также прослеживается тенденция к интимизации отношений блогера с аудиторией. Было выявлено, что в англоязычном материале чувство доверия, помимо персонализированного обращения к пользователям, часто провоцируется за счет интеграции в основной текст поста микро-нарративов исповедального характера: *Since 2009, I've been in the [real estate vs. stocks debate](#). I invest in both, but I've long preferred real estate—ever since I was a 32-year-old launching Financial Samurai. Now, at nearly 48 with a family to support, I still do. During times of extremely volatility, I appreciate the stability of investing in private real estate and venture with Fundrise. Fundrise is also a long-time exclusive sponsor of Financial Samurai, as our views are aligned [[Sacrificing The Stock Market For The Good Of Your Loving Home, Financial Samurai](#)]*. Сокращение дистанции с публикой достигается путем проявления авторской идентичности, которое интенсифицируется повторением местоимения *I* в каждой смысловой группе высказывания. Важно отметить малую степень представленности эмотивной и эмоционально-оценочной лексики в данном посте.

Эмоционализация сообщения достигается за счет интеграции концептов «я-человек» и «я-профессионал», а также обращения к таким эмоциональным и морально-этическим аксиологемам, как «семья» и «взросление».

Для привлечения внимания аудитории блогеры создают эмоциональный фон высказывания, который вызывает противоречивые, а порой негативные чувства:

- Если продавщицу уволить из "Пятерочки" и лишить ее 14700 рублей в месяц... первое время она может поплакаться подружкам, но довольно скоро она устроится в "Копеечку", "Перекресток", или, на худой конец, в "МакДональдс" - но вернет себе свои 14700 в месяц.

- Если ободранного бомжа, отвоевавшего у "коллег" место на вокзале и собирающего за месяц 3000 рублей милостыни, отвезти в другой город, где он не знает ни людных мест, ни "авторитетов" денежного дна... Вы уже поняли логику, да? [t.me/rybakovigor, business rules]. Автор поста сознательно создает негативный эмоциональный фон сообщения. Негативный аффект усиливается благодаря введению в текст индивидуально-авторских выражений: *"авторитетов денежного дна"* и придания нейтральному слову пейоративной окраски, которая интенсифицируется за счет таких графических средств, как кавычки: *"коллег"*. Демонстрация искренности и открытости осуществляется за счет экспликации субъективной оценки и намеренного отказа от предоставления объективной и фактологической информации, что провоцирует спектр противоречивых эмоций. Данный пост оказывает на публику перлокутивное и прагматическое воздействие, вызывая чувство уверенности в словах автора.

Эмоционализация электронного экономического дискурса тесным образом связана с релятивизацией жанров интернет-дискурса. Использование несвойственной экономическому дискурсу жаргонной и сленговой лексики придает сообщению разговорный и развлекательный

характер: *During the week, Strawman member tomsmithidg **kicked off** a great discussion on “**red flags**”—those factors that can sometimes (but not always) urge caution for investors.* [Red Flags Every Investor Should Know - Strawman Blog]. В русскоязычном материале преобладают жаргонизмы иностранного происхождения: *Продажа активов во время рыночного хайпа* [t.me/rybakovigor]. Введение подобной лексики оказывает на реципиента дополнительное эмоциональное воздействие, а вульгаризация научного и делового стилей, свойственных экономическому дискурсу, делает текст более доступным для широких масс интернет-пользователей, что демонстрирует заботу автора об аудитории.

Следствием стирания границ жанров интернет дискурса является задействование ряда неязыковых средств выражения эмоций. На паралингвистическом уровне в русско- и англоязычном материале были выявлены такие средства эмоционализации, как эмодзи, выражающие целый спектр эмоций: радости: *Срочно берем в портфель!* 🤔 [t.me/div_invest], негодования: *А потом бац — кассовый разрыв* 🤔 [t.me/noboring_finance] и т.д., а также написание слов заглавными буквами: ***I’M ALL IN FAVOR** of striving* [Oblivious investor], что не только подчеркивает важность информации, но и выражает эмоцию воодушевления. Использование паралингвистических средств эмоционализации служит выражению эмоционального состояния автора, что демонстрирует его искренность по отношению к пользователям, а также придает высказыванию неформальный тон, располагая к себе аудиторию.

Анализ специфики и средств проявления эмоционализации в электронном экономическом дискурсе показал, что прагматическая функция эмоционализации заключается в провоцировании у реципиента определенного спектра эмоций, ведущих к формированию доверительного отношения к автору. Данная цель достигается благодаря призыву к кооперации с блогером, созданию дружеской и искренней атмосферы, в

некоторых случаях сознательному созданию негативной эмоциональной тональности высказывания, проявлению идентичности блогера, вульгаризации деловой и научной стилистики экономического дискурса и обращению к морально-этическим и эмоциональным аксиологемам.

В ходе анализа были выявлены такие лингвистические и паралингвистические средства эмоционализации, как вопросительные и восклицательные предложения побудительной направленности, повторение личного местоимения в одном отрезке высказывания, придание нейтральным словам пейоративной окраски, разговорная и жаргонная лексика, а также использование различных графических средств манифестации эмоционального состояния автора.

Процессы эмоционализации в англо- и русскоязычном электронном дискурсе протекают схожим образом. Однако стоит заметить, что в англоязычном материале одним из инструментов интимизации отношений между автором и аудиторией служит включение в основную структуру текста исповедального микронарратива. В свою очередь в русскоязычном материале отмечается широкое использование жаргонной лексики иностранного происхождения.

Эмоционализация электронного экономического дискурса во многом связана с релятивизацией жанров медиакommunikации, а также с повышенным запросом общества на искренность, открытость и эмоциональность. Отвечая на данный запрос, блогеры стремятся максимально сократить дистанцию с публикой, субъективировать и упростить экономический текст, а также проявить собственную идентичность, используя эмоции как инструмент прагматического воздействия на аудиторию.

Таким образом, результаты проведенного нами исследования демонстрируют тенденцию к эмоционализации тех дискурсов, для которых обращение к эмоциям считается нехарактерным, в частности,

экономического и делового. Это открывает перспективу для дальнейших исследований обозначенной проблематики.

Список использованной литературы:

1. Академия личных финансов | Татьяна Волкова [Электронный ресурс]. URL: <https://dzen.ru/volkovafinance> (дата обращения: 20.04.2025).
2. Буянова Л. Ю., Нечай Ю.П. Эмотивность и эмоциогенность в языке: механизмы экспликации и концептуализации: Монография. Краснодар : Изд-во Кубан. гос. ун-та, 2006. - 277 с.
3. Гладко М.А. Лингвистическая репрезентация «новой искренности» и чувствительности в медиапространстве // Terra Linguistica. 2022. Т. 13. № 4. С. 7–21.
4. Горшкова Е.И. Блог как вид интернет-коммуникации: автореф.. ... дис. канд. филол. наук. СПб, 2013. 23 с.
5. Казнова Н.Н. Трансформация языковой личности в интернет-коммуникации (на при мере французской блогосферы): автореф... дис. канд. филол. наук. Пермь, 2011. 23 с.
6. Колпинец Е.В. Значение аффективного труда в культуре интернет-селебрити // Мониторинг: научно-практический журнал. 2021. №5. С. 118-134.
7. Кошкарлова Н.Н., Яковенко Е.М. Дискурс новой эмоциональности: коммуникативные практики цифровой реальности // Политическая лингвистика:.. 2019. №5. С. 147-152.
8. Цветкова К.А. Мультиmodalность в институциональном дискурсе (на примере сайтов Интернета) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Серия: Гуманитарные науки: научно-практический журнал. 2014. №24 (710). С. 713-718.
9. Шаховский В.И. Категория эмоций в лексико-семантической системе языка: Монография. Москва: URSS, 2023. 206 с.
10. Oblivious investor [Электронный ресурс]. URL: <https://obliviousinvestor.com> (Дата обращения: 21.04.2025).
11. [Sacrificing The Stock Market For The Good Of Your Loving Home, Financial Samurai](https://www.financialsamurai.com) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.financialsamurai.com> (дата обращения: 25.04.2025).
12. t.me/div_invest [Электронный ресурс]. – URL: t.me/div_invest – (Дата обращения: 21.04.2025).

13. t.me/noboring_finance [Электронный ресурс]. URL: t.me/noboring_finance (Дата обращения: 21.04.2025).
14. t.me/rybakovigor [Электронный ресурс]. – URL: t.me/rybakovigor – (Дата обращения: 21.04.2025).
15. Zappettini F. Emotionalisation of contemporary media discourse: A research agenda. / F. Zappettini, D.M. Ponton., T.V. Larina // Russian Journal of Linguistics. – 2021. Vol. 25. № 3. P. 586–610.

УДК [372.881.1](#)

Шайдуллина Д.Р.,
Научный руководитель: Гончаров Р.Е.
кандидат филологических наук
Москва, Российская Федерация
АНО ВО «Московский Международный Университет»
diannshaa@mail.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АУТЕНТИЧНЫХ ВИДЕОМАТЕРИАЛОВ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ

Аннотация: В статье рассматривается значимость использования аутентичных видеоматериалов в процессе обучения иностранному языку в современных условиях цифровизации образования. Анализируются различные виды видеоматериалов и их влияние на формирование коммуникативной и межкультурной компетенций обучающихся. Особое внимание уделяется платформе Ave Lingva как примеру интеграции видеоматериалов в процесс обучения. Сделан вывод о высокой эффективности применения видео на разных этапах обучения при условии грамотной организации процесса преподавателем.

Ключевые слова: аутентичные видеоматериалы, обучение иностранным языкам, коммуникативная компетенция, межкультурная коммуникация, онлайн-платформы, цифровое образование, методика преподавания.

Shaidullina D.R.
Scientific supervisor: Goncharov R.E.
PhD in Philology
Moscow, Russian Federation
Moscow International University
diannshaa@mail.ru