

Кошкарова Н.Н.

**АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ
ДИСКУРСА НОВОЙ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ:
КАК РЕАЛЬНОСТЬ ОТРАЖАЕТСЯ В ЯЗЫКЕ[®]**

*Южно-Уральский государственный университет,
Челябинск, Россия, nkoshka@rambler.ru*

Аннотация. Статья посвящена анализу дискурса новой чувствительности как социальной и дискурсивной практики. Аксиологические характеристики дискурса новой чувствительности включают в себя выражение чувств и эмоций, новые эмоциональные практики, реакции человека на испытываемые переживания, новые жанры. Одновременно с этим дискурс новой чувствительности является институциональным и лингвопрагматическим воплощением эмоциональной культуры. Анализируются жанры, формы коммуникативного поведения, лексические единицы и другие языковые средства, функционирующие в рамках дискурса новой чувствительности и отражающие аксиологические предпочтения носителей языка.

Ключевые слова: дискурс новой чувствительности; чувства и эмоции; жанр; коммуникативное поведение; языковые средства.

Поступила: 17.10.2020

Принята к печати: 12.01.2021

Koshkarova N.N.

**Axiological characteristics of new sensibility discourse:
how language reflects the reality[®]**

South Ural State University, Chelyabinsk, Russia, nkoshka@rambler.ru

Abstract. The paper analyses new sensibility discourse as social and discursive practice. Axiological characteristics of new sensibility discourse include expression of feelings and emotions, new emotional practices, reaction of a person to the undergone

experience, and new genres. Alongside that new sensibility discourse is an institutional, linguistic and pragmatic embodiment of emotional culture. The author analyses genres, forms of communicative behaviour, lexical units and other speech means which function in the framework of new sensibility discourse and reflect axiological preferences of the speakers.

Keywords: new sensibility discourse; feelings and emotions; genre; communicative behaviour; speech means.

Received: 23.05.2020

Accepted: 12.01.2021

Введение

В последнее время, которое можно охарактеризовать как эмоциональное, чувства отдельного человека и (или) социального коллектива развиваются в двух направлениях. С одной стороны, люди интересуются переживаниями других, готовы поделиться собственными душевными порывами и настроениями, постоянно ищут сочувствия и эмоциональной поддержки окружающих, жаждут подлинных чувств. С другой стороны, для современного общества характерна тенденция к рационализации всего происходящего, что является своеобразной психологической защитой от выражения и проявления чувств.

Обе тенденции являются проявлением эмоциональной культуры. Если раньше о феномене эмоциональной культуры говорили исключительно с позиций профессиональной деятельности специалиста и в большей степени в отношении педагогов и учителей (см., например [Глазунова, 2011; Кондрашова, 2018; Усенко, 2015]), то в настоящее время анализируемое явление трактуется как часть социальной практики человека. Эмоциональная культура – это то, что дает возможность индивиду сформировать и поддерживать свою социальную идентичность, выстраивать позитивное общение с другими, конструировать социализацию в том или ином коллективе.

По нашему мнению, именно от эмоциональной культуры человека зависит позитивная коммуникация в современном мире, так как и специалистов различных профилей, и рядового гражданина не может не настороживать рост «негативных тенденций, проявляющихся в вербальной агрессии и деструктивной коммуникации, особенно в публичном дискурсе, социальных сетях и средствах массовой информации» [Позитивная коммуникация, 2019]. Авторы коллективной монографии «Позитивная коммуникация» дают следующее определение данному феномену: «интеракция, основан-

ная на положительных эмоциях, направленная на взаимопонимание и приносящая удовлетворение всем участникам» [Позитивная коммуникация, 2019, с. 32]. В определенном смысле приведенная дефиниция созвучна определению кооперативного дискурса, предложенному нами ранее: «это речевое взаимодействие агентов коммуникативного акта, характеризующееся позитивной направленностью, реализующееся в наборе кооперативных стратегий и тактик, стремлением участников процесса интеракции к достижению взаимопонимания, реализации координированных и согласованных когнитивных и речевых действий, конструированию толерантного и корректного сценария межличностного и межнационального взаимодействия» [Кошкарова, 2015, с. 19]. Изложим свое представление об эмоциональной культуре.

Эмоциональная культура и дискурс новой чувствительности: определение и ключевые признаки

По нашему мнению, эмоциональная культура регламентирует функционирование дискурса новой чувствительности и включает в себя следующие компоненты:

- выражение чувств и эмоций вербальными и невербальными средствами;
- новые эмоциональные практики, детерминированные бытствием в различных типах дискурса (рекламный, политический, массмедиийный и др.);
- реакции человека на эмоции, которые он испытывает в своей профессиональной и социальной деятельности;
- ожидания человека по поводу возникающих у него и партнеров по коммуникации эмоций;
- новые жанры, в которых воплощаются эмоциональные переживания индивида и социального коллектива.

Институциональным и лингвопрагматическим воплощением эмоциональной культуры, на наш взгляд, является дискурс новой чувствительности, т.е. «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» [Кошкарова, Яковлева,

2019, с. 148]. Дискурс новой чувствительности как не существовавшая ранее социальная и дискурсивная практика генерирует современные жанры, формы коммуникативного поведения, лексические единицы и другие языковые средства. Так, на авансцену социокоммуникативного пространства вышел жанр публичного (принудительного, вынужденного) извинения.

Одной из активно развивающихся коммуникативных практик цифровой реальности последнего времени стало так называемое отфренживание – важный социально-эмоциональный процесс, сфокусированный не на завязывании связей, а их рассоединении. Отфренживание и рассоединение социальных связей как коммуникативные практики дискурса новой чувствительности делают обиду повсеместной, выставляют личные переживания напоказ, дают повод для права быть оскорблённым. Обида как коммуникативная практика дискурса новой чувствительности актуализирует еще одно чувство – уязвимость, которая раньше была связана с состраданием, а теперь с чувством несправедливо нанесенного оскорблении лично тебе или (чаще всего) какой-то социальной группе [Аронсон, Земенков, Зорин – URL]. В некоторых случаях эмоции (чувства) и языковые средства их презентации имеют своей целью дискредитировать носителя другой системы ценностей и убеждений. В таком случае лингвисты оперируют термином *язык вражды*, обозначающим выражения, содержащие отрицательную оценку всех представителей некоторой социальной группы, объединенной по признаку пола, расы, языка, этнического происхождения, религиозной принадлежности и тому подобного [Василенко, 2019].

На социальной и языковой повестке дня в современном обществе находится и такое явление, как эйблизм¹ – дискриминация, направленная на лиц, у которых есть проблемы со здоровьем – физическим или ментальным [Ableism – URL]. Слова «идиот», «имбэцил» и «дебил» воспринимаются как оскорблении, несмотря на то что обозначают медицинские диагнозы. Фразы типа «сойти с

¹ Эйблизм (англ. ableism, от able-) – тип дискриминации, ограничение в правах по принципу пригодности (able-bodiedness). В ableism могут обвинять работодателей, которые при приеме на работу оказывают предпочтение здоровому человеку и избегают набирать людей с физическими или умственными недостатками, несмотря на то что те могли бы выполнять работу так же хорошо, как и здоровые [Ableism – URL].

ума», «бредовая идея» и «это было безумно!» лишь укрепляют идею негативного этикетирования ментальных болезней людей, потому что чаще всего подразумевают «плохо», «жутко» или «сверх меры». К «эйбллизмам» причисляют и слова «псих», «тупой», «калека», «слепой», «глухой», используемые в качестве ругательств, а не для постановки медицинского диагноза.

В рамках языка вражды возможно рассматривать указание на конкретную национальность в контексте описания противозаконных действий, совершенных представителями той или иной национальности, так как это может расцениваться как разжигание межнациональной розни. Заголовки, в которых подчеркивается национальность преступника (например, «Русские ограбили магазин», «Русские устроили драку в баре» и т.д.) могут быть рассмотрены как часть целенаправленной политики возбуждения ненависти по национальному признаку, так как понятно, что в таких случаях национальность не имеет значения.

Жанровое пространство дискурса новой чувствительности

Одним из активно развивающихся жанров дискурса новой чувствительности является жанр публичного извинения, который можно рассматривать и в диахроническом аспекте.

На одном из заседаний идеологической комиссии ЦК КПСС известный поэт и писатель Б. Ахмадулина произнесла следующую речь: *Я думаю, что весь этот разговор и все, что предшествовало этому разговору, все это должно располагать нас к высокой и серьезной откровенности, иначе вся эта встреча не имела бы смысла. В тех словах, с которыми обратилась к нам, молодым и не очень молодым художникам, партия и правительство, мы все уловили момент какого-то беспокойства по поводу нашего состояния и состояния нашего искусства. Я думаю, что это доброе и оправданное беспокойство. <...> Я думаю, мы правильно и широко поняли те слова, которые к нам относились. Мы поняли это не мелко, не с обидой, не с раздражением, а с тем умом, который постепенно осеняет наши головы... Мы все здесь, я поняла это по нашему собранию, мы все думаем одинаково. Мне хотелось в атмосфере искренности и доверия, которые я испытываю к залу и президиуму, мне хотелось сказать еще несколько слов. <...> У меня*

нет ничего, кроме языка, на котором я пишу, у меня нет ничего, кроме моего народа... Мы полны доверия к вам, мы полны желания работать вместе с вами. <...> Мы готовы сделать для своего искусства, для своего народа все, что мы можем. В этом порукой наша молодость, наш талант, если он у нас есть. У нас действительно, как сказал Аксенов, за пазухой нет камней. <...> Там нет ничего, кроме нашего сердца, которое открыто для добра, которое открыто для работы и для служения своему народу! [Сарнов, 2013, с. 7–8].

Несмотря на общую риторику и пафос выступления, в анализируемой речи прослеживается ирония, которая выражается в несоответствии используемых речевых средств (*с тем умом, который постепенно осеняет наши головы; у меня нет ничего, кроме языка, на котором я пишу*) и повода, по которому были сказаны эти слова. Гиперболизированное выражение преданности советской власти, ложное единодушие и стремление совместной работы с партией лишь подчеркивает фальшивую угодливость речи, делает транспарантным ее иронический подтекст. Нарушение взаимосвязи между идеологической пресуппозицией и выводимой из содержания импликатурой речи лишь усиливается при соотнесении вербального и визуального ряда (в этой связи необходимо сказать о необычной манере речи и милом женском облике Б. Ахмадулиной).

Публичное извинение может исходить не только от отдельной личности, но и государства в лице его руководителя. Следует при этом отметить, что извинения государственных деятелей могут быть воплощены не в словесной форме, а выражаться невербально. В 1970 г. канцлер ФРГ В. Брандт не стал каяться за совершенные Германией преступления во время Второй мировой войны, но в Варшаве встал на колени перед памятником героям и жертвам восстания в еврейском гетто. В данном случае поступок явился воплощением аксиогенной ситуации, отражением морально-нравственной риторики, которая все же свойственна политике.



Канцлер ФРГ Вилли Брандт перед памятником героям восстания в Варшавском гетто во время визита в Польшу в 1970 г.

В настоящее время жанр публичного извинения функционирует в интернет-пространстве и приобретает форму роликов, построенных по определенному канону: 1) в начале ролика демонстрируется скриншот или фрагмент оригинального ролика, содержащий оскорбительные высказывания, жалобу или обиду на действия противоположной и (или) третьей стороны; 2) если ролик затрагивает государственные интересы, то собирается специальная комиссия из высокопоставленных лиц; 3) «виновник» озвучивает мотивы, побудившие его распространить оскорбительные высказывания; 4) в некоторых случаях к извинению привлекают родственников героя репортажа, которые объясняют, что у него все в порядке, а жалобы – надуманные; 5) если была создана специальная комиссия для разбирательства дела, то ее члены негодуют, что люди распространяют ложные сведения; 6) герой ролика в жанре публичного извинения признает свою неправоту, извиняется и делает это с пристыженным видом; 7) в конце ролика звучит нравоучение его автора о том, что нельзя распространять непроверенные сведения, оскорблять кого-то или наживаться за чей-либо счет [Кошкарова, 2020].

В качестве иллюстрации можно сослаться на следующий случай публичного извинения: 5 марта 2019 г. чеченец, выдававший себя за лидера чеченского народа, по кличке Мансур Старый выпустил ролик, в котором принес извинения азербайджанскому народу, попросил прощения, заявив, что сожалеет о содеянном, а оскорблении были произнесены им в гневе. Напомним, что причиной выпуска данного ролика в жанре публичного извинения послужило выступление Мансура Старого в социальной сети с призывом убивать всех азербайджанцев. Само же выступление было спровоцировано, в свою очередь, избиением азербайджанцами чеченца Алихана, также оскорбившего представителей этой нации.

Таким образом, мы видим, что жанр публичного извинения может рассматриваться на различных уровнях (временном, личностном, статусном), но в его основе всегда находится оппозиция «свои – чужие», детерминирующая аксиологическое пространство дискурса новой чувствительности.

Аксиологическое пространство дискурса новой чувствительности

Не вызывает сомнения тот факт, что язык очень чувствителен ко всем изменениям, которые происходят в обществе. По нашему мнению, лексический уровень в наибольшей мере отражает аксиологические предпочтения носителей языка, которые изображают и (или) заимствуют слова для обозначения вновь появившихся реалий. Так, например, обстоит дело с названием новой инфекции и связанных с ней процессов. Начнем с самого названия болезни: для русского языка привычнее было бы видеть в названии инфекции соединительную гласную «о» и «е» (тогда бы слово писалось как «короновирус»), но слово «коронавирус» образовано по аналогии с названиями других вирусов («ротавирус», «бокавирус»), где буква «а» является частью основы.

Однако, как показывает анализ сообщений средств массовой информации и наши собственные наблюдения, носители русской лингвокультуры предпочитают использовать не слово «коронавирус», а русифицированную аббревиатуру «ковид», акцентологическая норма которой тоже пока не закрепилась в языке (некоторые произносят слово с ударением на первый слог кОвид).

Лексические единицы «коронавирус» и «ковид» образуют группу понятий, к которым принадлежат и такие слова, как «самоизоляция», «карантин», «социальная дистанция». Последнее понятие образовано путем сложения слов «социальная» и «дистанция», но при этом происходит ложная актуализация смысла слова, ведь «социальный» подразумевает «общение с людьми, более близкий контакт с ними», а «социальная дистанция», наоборот, предписывает ограничение такого общения. Термин «карантин» после долгого отсутствия вновь вошел в активное употребление, отражая происходящие в обществе процессы.

В другую группу входят слова, описывающие все то, что связано с коронавирусной инфекцией (какие-то из них образованы по традиционной словообразовательной модели, для создания других используются игровые способы). Например, появились «виртуальные совещания», «цифровые планерки», «дистанционка», «удаленка», «онлайн-уроки», «санитайзеры», «зум», «зумиться», «зумить», «самоизоляция». Время покажет, насколько долговечными окажутся эти новообразования в языке. Некоторые из них, возможно, приобретут статус кодифицированной лексической единицы, как это произошло, например, со словом «гуглить».

Наибольший интерес для анализа представляют слова, которые используются носителями языка для выражения собственных эмоций и чувств по поводу событий, которые происходят в настоящее время, и связанного с ними поведения людей. Например, отрицательное отношение к новой коронавирусной инфекции выражает слово «ковидло». Путем сложения двух слов «карантин» и «каникулы» была образована новая лексическая единица «карантикулы» – период, когда школьники учатся дистанционно. По той же модели образован «ковидиот», при этом слово имеет два значения: тот, кто отрицает наличие пандемии, и тот, кто черезесчур паникует и видит во всем опасность. Людей, которые не признают серьезность происходящего, стали называть «ковиддиссидентами» и «коронаскептиками». Путем контаминации двух основ было образовано слово «инфодемия» – проверенные и не проверенные сообщения, цель которых состоит в том, чтобы посеять страх и панику в обществе. В период строгой самоизоляции было разрешено выходить владельцам собак, что дало повод для шуток и образования слова «карантье» – человек, который сдает собак в аренду.

Новая коронавирусная инфекция повлияла и на аксиологическое пространство цифрового этикета. Если раньше электронные письма заканчивались фразами «С уважением», «Искренне ваш» и т.п., то теперь все чаще послания в деловой переписке содержат фразы, выражающие интимизацию общения и чувства людей: «Берегите себя и будьте здоровы», «Надеюсь, у вас все хорошо, несмотря на непростое время». Такие изменения позволяют сделать вывод о том, что современный речевой этикет формируется под влиянием аксиологической картины мира. Неоспоримым является тот факт, что речевой этикет при всей своей устойчивости является динамичной и быстро изменяющейся системой, а это означает одно: носителям языка необходимо уметь быстро реагировать на происходящие изменения, а лингвистам вовремя и точно давать оценку функционирующему в разных типах дискурса явлениям.

Одной из характеристик современного русского речевого этикета является влияние англосаксонской культуры, проявляющееся, например, в сужении использования имени и отчества и замене на имя и фамилию; замене обращения на «вы» обращением на «ты»; появлении новых этикетных формул прощания. Так, в деловой сфере под влиянием европейской и американской традиций [Кронгауз, 2004, с. 6] происходит активная замена обращения на «вы» обращением на «ты». К сожалению, подтвердить это статистическими данными сложно, но подобная тенденция прослеживается в настоящее время и в рекламном дискурсе, одной из характеристик которого является «частотное употребление императивных форм глагола, что значительно усиливает динамичность обращения» [Болотина, Волкова, 2012, с. 7].

В большинстве рекламных слоганов используется обращение на «ты», что с позиций прагматики объясняется как создание доверительных отношений с потребителем; выражение рекомендации, а не приказа: *Доверяй своей природе* (рекламный слоган торговой марки «Святой источник»), *Имидж – ничто. Жажда – все! Sprite. Не дай себе засохнуть* (лимонад Sprite), *Твой аромат – твои правила* (мужской аромат Hugo от Hugo Boss), *Nikon D50. Не упусти момент!* (фотоаппарат Nikon D50), *Suzuki Grand Vitara. Почувствуй размах!* (внедорожники Suzuki Grand Vitara). Вывод, который можно сделать на основе предварительного анализа, это то, что реклама не всегда учитывает ценности потребителя, возраст и другие социальные характеристики целевой аудитории,

нарушение этикетных норм не всегда служит цели выравнивания статуса участников рекламного дискурса.

Вестернизация коснулась и такой части современного речевого этикета, как прощание. Так, в языковой среде достаточно распространенной стала редуплицированная форма прощания (*Пока-пока!*), которую И.Н. Пахомова рассматривает как кальку с английского *bye-bye* [Пахомова, 2012]. Вероятно, как кальку с английского *Good luck!* следует трактовать и недавно появившуюся форму прощания *Удачи!*, которая в лингвистическом ракурсе представляет собой реализацию речевого акта «пожелание»: *[Илья, муж] Ладно. [Юлия, жен] Давай. [Илья, муж] Давайте / удачи. [Юлия, жен] Всё. [Илья, муж] Спасибо.* [Телефонный разговор ... 2015]. В приведенном выше примере встречаемся еще с одной формой прощания (*Давай! Давайте!*), лингвистическая интерпретация которой вызывает некоторые затруднения: это приглашение сделать что-то вместе (*давай прощаться?, давай у тебя все будет хорошо?*). Одной из версий активного использования такой формы прощания является ее звучание с *Бывай!* Гораздо реже в современном речевом этикете можно встретить форму прощания *Успеха!* Хотя в рамках православной системы ценностей такое пожелание было бы гораздо уместнее, так как считается, что все происходящее с человеком, это результат Божьей помощи, стараний и трудов человека, а никак не стечения обстоятельств. С другой стороны, отказ от употребления формы прощания *Успеха!* детерминирован таким свойством русской культуры, как «повышенный (в сравнении с другими культурами) страх за расплату за успех» [Осипова, 2008, с. 54].

Исходя из функций речевого этикета, которые выделяет И.А. Стернин [Стернин, 1996, с. 12], – поддержание контакта между людьми; демонстрация вежливого, уважительного отношения к собеседнику, регуляция поведения людей в обществе, профилактика конфликтов – важным представляется рассмотрение еще одного аспекта современного речевого этикета в российском обществе – обращения. Для русского языка одним из центральных вопросов в связи с проблемой обращения является отсутствие его нейтральной формы [Кронгауз, 2013]. Вероятно, одной из причин такой ситуации является противоречие между повседневным требованием равноправных отношений и языковой необходимостью выстроить иерархию между коммуникантами. Так, по справедливому замечанию

Н.И. Формановской, этикетные знаки всегда несут важную информацию: «свой – чужой (не принадлежащий к среде, кругу), вышестоящий – нижестоящий, далекий – близкий, знакомый – незнакомый, желанный – нежеланный и т.д.» [Формановская, 2005, с. 66].

Сказанное будет лишь отчасти верным в отношении формул обращения: ценностные приоритеты современного российского общества не предполагают социального разделения в социуме, что неизбежно влечет за собой необходимость выработки универсальных способов обращения. В рамках настоящего исследования вряд ли стоит говорить о том, что русский язык всегда был очень чувствителен к политике и зависим от нее; как следствие – появление таких обращений, как «гражданин» и «товарищ». Освободившись от политического влияния, русский язык изобрел новые формы обращения: «молодой человек», «девушка», «мужчина», «женщина», которые также не являются нейтральными по своей форме и содержанию. В настоящее время в определенных ситуациях активно используются термины родства для обращения к тем, кто в социальной и возрастной иерархии стоит значительно выше: «мать», «отец», «мамаша», «папаша».

При этом носители языка должны чувствовать уместность использования подобных форм обращения, даже при общении с людьми «золотого возраста»: вряд ли будет уместным обращение «бабулечка», «дедулечка» к элегантным пожилым людям, многие из которых очень чутко реагируют на подобные слова. Ведь мы не можем представить себе такой фамильярной снисходительности в разговоре с продавцом и обращения к нему (ней) в таком духе: **Мать, покажи мне те сапоги! *Братан, сколько стоит этот телефон?*

В рамках проблемы современного речевого этикета хотелось бы обратить внимание на директоцентричность русской языковой картины мира, что проявляется в области письменной коммуникации. В современном русском языке существует тенденция к «капитализации», когда названия компаний, должностей и др. пишутся с прописной буквы: *Компетенция Генерального директора определена статьей 17 Устава ПАО «Томскэнергосбыт»* [Томскэнергосбыт – URL], *Крупный строительный холдинг SezarGroup в одну из своих подрядных организаций приглашает на работу Главного бухгалтера* [Работа. ру – URL], *Часы приема Ученого секретаря Ученого совета: вторник с 10.00 до 17.00, четверг с 10.00 до 16.00* [ВСГУТУ – URL]. Можно предположить, что такие

изменения в этикетной форме продиктованы ситуацией в деловой сфере 1990-х годов, когда стали появляться новые должности, требовавшие соответствующих наименований (часто калькированных или транслитерированных с английского языка), значимость которых демонстрировалась с помощью орфографических средств – написанием с прописной буквы.

В качестве заключения

Лапидарный анализ современного русского речевого этикета в рамках дискурса новой чувствительности показывает, что ценности современного общества (развитие массовой культуры; интенсификация контактов, которые часто носят дистантный и поверхностный характер; подмена реального общения виртуальным) оказывают существенное влияние на правила этикетного поведения, его словесное оформление, коммуникативные стратегии и тактики вежливого поведения. Несмотря на устойчивость и стереотипность, знаки речевого этикета модифицируются в связи с новыми экстралингвистическими условиями и обстоятельствами. Ценностные приоритеты носителей языка меняются, что неизбежно влечет за собой изменение в совокупности правил речевого поведения.

Таким образом, дискурс новой чувствительности представляет собой социальную и дискурсивную практику, аксиологической доминантой которой является выражение чувств и эмоций. При этом возникают новые жанры; появляются формы коммуникативного поведения, регламентирующие взаимодействие в обществе; создаются лексические единицы и другие языковые средства, отражающие предпочтения носителей языка. Во многих случаях язык становится не просто средством общения, а инструментом выражения эмоций и переживаний. Эмоции детерминируют социальное и речевое поведение человека, а их выражение транслируется из личного в социальное пространство. Важно при этом, чтобы эмоции и чувства не потеряли своей ценности, а эмоциональная культура по-прежнему регламентировалась определенными моральными санкциями и постулатами.

Список литературы

- Аронсон П., Земенков В., Зорин А. Мы настойчиво ищем случая быть оскорблёнными // Colta. – 2019. – URL: <https://www.colta.ru/articles/society/21234-my-nastoychivo-ischem-sluchaya-byt-oskorblennymi> (дата обращения: 02.10.2019 г.)
- Болотина М.А., Волкова И.С. Императив как средство воздействия в социальной рекламе (на материале русского и английского языков) // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. – 2012. – Вып. 2. – С. 7–12.
- Василенко Е.Н. «Язык вражды» как предмет научного анализа и как социальный феномен (теоретическое обоснование перспектив исследования) // Филология и человек. – 2019. – № 4. – С. 136–145.
- ВСГУТУ. – URL: https://esstu.ru/departments/uch_secr.htm (дата обращения 19.09.2020 г.)
- Глазунова Л.И. Эмоциональная культура как компонент профессионально-педагогической культуры будущего педагога // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия : Лингвистика и педагогика. – 2011. – № 2. – С. 43–50.
- Кондрашова Л.Н. Особенности коммуникативной и эмоциональной культуры педагога // Наука, образование, инновации: апробация результатов исследования. – 2018. – С. 562–567.
- Кошкова Н.Н. Конфликтный и кооперативный типы русскоязычного дискурса в межкультурном политическом пространстве : дис. ... д-ра филол. наук. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2015. – 441 с.
- Кошкова Н.Н. Публичное извинение: вчера, сегодня, завтра // Жанры речи. – 2020. – № 3 (27). – С. 214–221.
- Кошкова Н.Н., Яковлева Е.М. Дискурс новой эмоциональности : коммуникативные практики цифровой реальности // Политическая лингвистика. – 2019. – № 5 (77). – С. 147–152.
- Кронгауз М. Речевой этикет – каков он и кому он нужен // Говорим по-русски. Передача-игра. – 2013. – URL: <http://echo.msk.ru/programs/speakrus/1184034-echo/> (дата обращения: 12.08.2018 г.)
- Кронгауз М.А. Речевой этикет: внешняя и внутренняя типология // Доклады международной конференции «Диалог 2004». – URL: <http://www.dialog-21.ru/media/2538/krongaуз.pdf> (дата обращения: 15.08.2018 г.)
- Осипова М.А. Успех, удача и жизненный мир русской культуры // Славяноведение. – 2008. – № 6. – С. 52–59.
- Пахомова И.Н. Новые процессы в русском речевом этикете // Вестник РУДН. Серия : Вопросы образования: языки и специальность. – 2012. – № 3. – С. 62–67.
- Позитивная коммуникация : колл. монография / Леонтович О.А., Гуляева М.А., Лунёва О.В., Соколова М.С. ; под общ. ред. проф. О.А. Леонтович. – Москва : Гнозис, 2019. – 296 с.
- Работа. ру. – URL: <https://www.rabota.ru> (дата обращения 19.09.2020 г.)
- Сарнов Б.М. Красные бокалы. Булат Окуджава и другие. – Москва : Редакция Елены Шубиной, 2013. – 480 с.

- Стернин И.А. Русский речевой этикет. – Воронеж : Воронежский областной институт повышения квалификации и переподготовки работников образования, 1996. – 73 с.
- Телефонный разговор с однокурсницей // НКРЯ, 2015. – URL: <http://ruscorpora.ru> (дата обращения: 12.09.2018).
- Томскэнергосбыт. – URL: <https://ensb.tomsk.ru> (дата обращения 19.09.2020 г.)
- Усенко И.С. Эмоциональная культура специалиста // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-политических наук. – 2015. – Т. 9, № 3. – С. 179–185.
- Формановская Н.И. Культура общения и речевой этикет. – Москва : Издательство ИКАР, 2005. – 238 с.
- Ableism // Академик. – URL: <https://translate.academic.ru/ableism/en/ru/> (дата обращения 19.09.2020 г.)

References

- Aronson, P., Zemenkov, V., Zorin, A. (2019). My nastojchivo ishhem sluchaja byt' oskorblennym. In: *Colta*. Retrieved from: <https://www.colta.ru/articles/society/21234-my-nastojchivo-ischem-sluchaya-byt-oskorblennym>
- Bołotina, M.A., Volkova, I.S. (2012). Imperativ kak sredstvo vozdejstvija v social'noj reklamy (na materiale russkogo i anglijskogo jazykov). *Vestnik Baltijskogo federal'nogo universiteta im. I. Kanta*, 2, 7–12.
- Vasilenko, E.N. (2019). «Jazyk vrazhdy» kak predmet nauchnogo analiza i kak social'nyj fenomen (teoreticheskoe obosnovanie perspektiv issledovaniya). *Filologija i chelovek*, 4, 136–145.
- VSGUTU. Retrieved from: https://esstu.ru/departments/uch_secr.htm
- Glazunova, L.I. (2011). Jemocional'naja kul'tura kak komponent professional'no-pedagogicheskoy kul'tury budushhego pedagoga. *Izvestija Jugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Lingvistika i pedagogika*, 2, 43–50.
- Kondrashova, L.N. (2018). Osobennosti kommunikativnoj i jemocional'noj kul'tury pedagoga. In: *Nauka, obrazovanie, innovacii: aprobatcija rezul'tatov issledovaniij* (pp. 562–567).
- Koshkarova, N.N. (2015). *Konfliktnyj i kooperativnyj tipy russkojazychnogo diskursa v mezhkul'turnom politicheskem prostranstve*. (Unpublished Doctoral thesis). Ekaterinburg.
- Koshkarova, N.N. (2020). Publichnoe izvinenie: vchera, segodnya, zavtra. *Zhanry rechi*, 3(27), 214–221.
- Koshkarova, N.N., Jakovleva, E.M. (2019). Diskurs novoj jemocional'nosti: kommunikativnye praktiki cifrovoj real'nosti. *Politicheskaja lingvistika*, 5(77), 147–152.
- Krongauz, M. (2013). Rechevoj etiket – kakov on I komu on nuzhen. In: Govorim po-russki. Peredacha-igra. Retrieved from: <http://echo.msk.ru/programs/speakrus/1184034-echo/>
- Krongauz, M.A. (2004). Rechevoj jetiket: vneshnjaja i vnutrennjaja tipologija. *Doklady mezhunarodnoj konferencii «Dialog 2004»*. Retrieved from: <http://www.dialog-21.ru/media/2538/krongauz.pdf>

- Osipova, M.A. (2008). Uspeh, udacha i zhiznennyj mir russkoj kul'tury. *Slavyanovedenie*, 6, 52–59.
- Pahomova, I.N. (2012) Novye processy v russkom rechevom jetikete. *Vestnik RUDN. Serija Voprosy obrazovanija: jazyki i special'nost'*, 3, 62–67.
- Pozitivnaja kommunikacija (2019). Moscow: Gnozis.
- Rabota.ru. Retrieved from: <https://www.rabota.ru>
- Sarnov, B.M. (2013). *Krasnye bokaly. Bulat Okudzhava i drugie*. Moscow: Redakcija Eleny Shubinoj.
- Sternin, I.A. (1996). *Russkij rechevoj jetiket*. Voronezh: Voronezhskij oblastnoj institut povyshenija kvalifikacii i perepodgotovki rabotnikov obrazovanija.
- Telefonnyj razgovor s odnokursnicoj (2015). Retrieved from: <http://ruscorpora.ru>
- Tomskjenergosbyt. Retrieved from: <https://ensb.tomsk.ru>
- Usenko, I.S. (2015). Jemocional'naja kul'tura specialista. *Aktual'nye problemy gumanitarnyh i social'no-politicheskikh nauk*, 9(3), 179–185.
- Formanovskaja, N.I. (2005). *Kul'tura obshhenija i rechevoj jetiket*. Moscow: Izdatel'stvo IKAR.
- Ableism. In: Академик. Retrieved from: <https://translate.academic.ru/ableism/en/ru/>