

Litera

Правильная ссылка на статью:

Чжу Ю. — Категория эмотивности как способ популяризации научного знания в эдьютейнменте // Litera. – 2023. – № 4. DOI: 10.25136/2409-8698.2023.4.40406 EDN: VSBLNG URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=40406

Категория эмотивности как способ популяризации научного знания в эдьютейнменте

Чжу Юньпин

Аспирант, Кафедра русского языка как иностранного, Санкт-Петербургский государственный университет

199155, Россия, Ленинградская область, г. Санкт-Петербург, ул. Кораблестроителей, 20, кв. 302

✉ 2763496449@qq.com



[Статья из рубрики "Лингвистика"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2023.4.40406

EDN:

VSBLNG

Дата направления статьи в редакцию:

09-04-2023

Аннотация: Цель нашего исследования заключается в исследовании категории эмотивности в русском научно-популярном тексте. Основными методами исследования в данном случае являются описательный метод, контент-анализ и эмотивный анализ. В качестве предмета исследования выступает лингвистическая категория эмотивности, а в качестве объекта – научно-популярный ролик «Русский язык за 18 минут». Особое внимание уделяется функции категории эмотивности в научно-популярном тексте, связанной с популяризацией научного знания. В нашей работе мы показали, что в научно-популярном тексте задействованы не только нейтральные с точки зрения эмоций компоненты, но и эмотивные компоненты, которые включают, например, эмотив-потенциатив, риторический вопрос, эмодзи и эмотиконы. Также доказываем, что с помощью эмотивных компонентов строгая научная информация превращается в доступную даже для неспециалистов. Новизна исследования заключается в анализе репрезентации категории эмотивности в строгом научном стиле. В результате доказываем, что категория эмотивности может системно проявляться в научном стиле как средство популяризации научного знания в частности в научно-популярном тексте. Выбранный нами материал «Русский язык за 18 минут» может быть употреблен в качестве хорошего примера в классе русского языка как иностранного, результаты нашего исследования также могут быть употреблены в курсе стилистики.

Ключевые слова:

эмотивность, эмотив-потенциатив, популяризация, эдьютейнмент, развлекательность, научный стиль, эмотивные компоненты, научное знание, ролик, русский язык

Основными целями научно-популярной коммуникации являются «адресованность к широкой аудитории и популяризация научных знаний в обществе» [1, с. 7]. В связи с этим процесс обучения широкой аудитории научному знанию должен быть интересным и может прекрасно осуществляться вследствие проникновения компьютерных технологий в сферу образования и науки в развлекательном формате. Как следствие, для нашего исследования был оценен симбиоз сообщения и развлечения и введено понятие эдьютейнмент – это «понятие, обозначающие новые формы развлечения, поощряющие стремление к сложности, побуждающие пользователя к зондированию искусственных миров» [2, с. 83]. Как пример эдьютейнмента выбираем научно-популярное анимационное видео, где используются языковые средства и речевые приемы, обеспечивающие доступность и эффективность освоения научной информации для аудитории, состоящей из неспециалистов, а также визуальные средства (особенно иллюстрация и синкретизм разных визуальных компонентов).

Роль знаний в жизни современного общества постепенно возрастает, что обуславливает поиск путей формирования устойчивой заинтересованности широкой публики в освоении научной информации и стимулирует интенсивное развитие подстилей научного стиля, в особенности, научно-популярного стиля, направленных на массовый неспециальный адресат. Придерживаясь мнения В. И. Шаховского, рассматриваем категорию эмотивности как рефлексию эмоций в лингвистической сфере, считаем, что вербально эмоции «могут быть названы (номинация), описаны (дескрипция), выражены (экспрессия)» [3, с. 45]. Категория эмотивности актуализируется через лингвистические средства – лексические единицы, подразделяющиеся на эмотив-аффективы, эмотив-коннотативы и эмотив-потенциативы [4, с. 14-19], синтаксические единицы – эмотивные высказывания [5, с. 126], так и единицы паралингвистические: жесты, мимика, цвет, фоновый звук и др.; они сопровождают описание ситуаций, вызывают у адресата эмоции и оказывают на него тем самым эмоциональное воздействие.

Для анализа нами выбран научно-популярный ролик «Русский язык за 18 минут», который является частью просветительского проекта «Ликбез № 3. Русский язык от "гой еси" до "лол kek"» от сайта «Арзамас», на котором в популярной манере в видео, текстах и фотографиях рассказывается об истории культуры. Анализируемый ролик содержит видеоряд в виде сменяющих друг друга иллюстраций, надписей, эмодзи и аудиоряд, представляющий собой закадровый голос и саундтрек. Этот ролик можно определить как поликодовый (он содержит в себе и вербальную, и невербальную составляющие) и многоканальный текст (он передает информацию одновременно по зрительному и слуховому каналам) [6, с. 44-45].

Характерный для современных научно-популярных видеороликов заголовок «Русский язык за 18 минут» сразу дает пользователю – адресату информации общее представление о найденном им ролике, раскрывая его задачу – за короткое время в формате обучающего видео рассказать аудитории об истории русского языка; обещание авторами лёгкого, эффективного освоения материала должно привлечь публику и

вызвать у неё большой интерес к курсу. Проверка освоения слушателями («основная аудитория «Арзамаса» – слушатели в возрасте от 18 до 44 лет: они составляют примерно 67 процентов» [\[7\]](#)) материала как отдельное звено процесса обучения находит отражение в предлагаемом создателями курса тесте, расположенном в низу страницы; после завершения теста пользователь получит оценку, выглядящую на экране как написанная красной ручкой. Таким образом, ролик «Русский язык за 18 минут» от проекта «Арзамас» можно считать обучающим материалом для широкой аудитории; в сочетании с итоговым тестом по курсу «Русский язык от "гой еси" до "лол кек"» он представляет собой полноценный интерактивный дистанционный онлайн-курс.

В выбранном для анализа ролике «Русский язык за 18 минут» можно видеть четкую композицию повествования: оно состоит из введения, знакомящего аудиторию с обсуждаемой темой, и пяти частей, в которых в сжатой форме в хронологической последовательности рассказывается об истории русского языка с XI по XX век. Части имеют следующие названия: 1 – «Древнерусский язык. Начало», 2 – «Письменный язык на Руси», 3 – «От древнерусского к русскому», 4 – «Русский язык Нового времени», 5 – «Русский язык в XX веке»; каждая из них начинается с названия, написанного белыми буквами на черном фоне, что наглядно структурирует информацию и стимулирует аудиторию к лучшему запоминанию материала. Таким образом, авторы и научные консультанты ролика, просвещая свою аудиторию в области истории русского языка, демонстрируют очень важное для публичных лекторов умение систематизировать научный материал, что повышает уровень удобства его использования онлайн-аудиторией.

Для более глубокого анализа возьмем четвертую часть просветительского ролика – «Русский язык Нового времени», которая длится около пяти минут. В этой части профессионально, но доступно излагается история русского языка XVIII – XIX вв., в которой авторами выделяются следующие периоды: правление Петра I (включение в русский язык большого числа заимствований), годы после смерти Петра (достижение идеального равновесия в языке в результате борьбы архаистов с заимствованиями), начало XVIII века (влияние французского языка на русский), середина XIX века (попытки упорядочить русский язык, его лексический состав и грамматический строй). Эти периоды изображены на временной шкале в нижней части видео. Систематизация исторической информации в виде временной шкалы помогает аудитории осмыслить и усвоить историю русского языка, представляя информацию в наглядном, систематизированном виде.

Анализируемый ролик определяется нами как созданный авторами-специалистами поликодовый и полимодальный текст, в котором сочетаются образовательная и развлекательная ориентации; он адресован широкой публике, но главным образом современной молодежи. Это позволяет нам охарактеризовать выбранный ролик как хороший пример эдьютеймента, если рассматривать последний как «понятие, обозначающее новые формы развлечения, поощряющие стремление к сложности, побуждающие пользователя к зондированию искусственных миров» [\[2, с. 83\]](#).

Рассмотрим наш материал под другим углом. Сначала речь в выбранном нами фрагменте (части 4) идет об истории русского языка во времена Петра I, этот отрезок длится примерно минуту (таймкод 10.45 – 11.52). Информация о реформах в русском языке во времена Петра I представлена в виде ряда повествовательных предложений, в которых сообщается о позиции Петра по отношению к современному ему языку (*Петр I будет создавать в России новую светскую культуру, и древний церковный язык ему не нужен*);

о серии предпринятых им действий в сфере языковой графики (О н **создаст** новый гражданский шрифт, чтобы печатать им газеты и научные книги, и избавится от ненужных букв, хотя не ото всех);о новой политике в сфере перевода книг (Петр **велит** переводить новые книги не на славянский, а на русский), об адаптации языка к реалиям новой жизни (Петр **строит** флот и привозит слова из голландского и английского). Положительная оценка реформ Петра I передается посредством слова эмотив-потенциатив **новый**, которому в контексте изложения придаются положительные коннотации: (Все это – **новая жизнь** : рисовать, танцевать и фехтовать – это занятия молодого дворянина; С Запада приходят не только **новые вещи**, но и **новый образ мыслей**, а для его выражения нужен **новый синтаксис**). Таким образом, в отличие от собственно научных текстов, в тексте научно-популярного ролика научная информация подается авторами главным образом в предложениях, обладающих эмоциональной окраской.

В этом фрагменте особого внимания заслуживает риторический вопрос «Как быть, если вы хотите написать любовное письмо, но в письменном языке у вас для этого есть только слово "похоть"? », который направлен не на получение от адресата какого бы то ни было определенного ответа, а на убеждение адресата в том, что реформы русского языка в описываемый момент времени назрели и были необходимы. Авторы ролика приводят этот пример с опорой на обычную жизненную ситуацию, побуждая адресата представить, как может быть так, чтобы кто-то писал письмо своей любимой, употребляя при этом слово «похоть»; зритель должен воспринять это с юмором, так как в современном языке слово «похоть» вышло из числа слов, используемых для выражения любви. Тем самым создается иронический эмотивный фон высказывания. Шутливая тональность при передаче серьезной по содержанию информации о назревшей к тому моменту важности проведения реформы русского языка располагает адресата к авторам ролика, использующим в изложении материала в своем медиа-продукте шутки и иные средства современной технологичной смеховой культуры. Контраст между серьезностью информации и шутливой тональностью ее изложения, заложенный в рассматриваемом риторическом вопросе, стимулирует адресата лучше усвоить научный материал.

Привлекательности для молодежной аудитории описываемому фрагменту также добавляет визуальная часть, в которой авторы ролика используют анимированные эмодзи (картинки из интернет-чатов) с целью передачи эмоций изображенного на вставленной в ролик картинке человека, который сидит за столом и якобы пишет любовное послание; на этом фоне появляются эмодзи в виде сердца и, чуть позже, реплика «Похоть?!» (сидящий за столом человек, влюбленный в девушку, как бы недоумевает от того, что ему нужно использовать в своем письме к этой девушке слово «похоть») (таймкод 11:18). Эмодзи и эмотиконы (смайлики) в качестве средства выражения эмоций очень распространены в современной интернет-переписке, особой популярностью они пользуются среди молодежи, в постоянном режиме погруженной в мир интернета. Таким образом, используя возможности программы для производства анимированного видеоряда, авторы создают визуальный образ чата, что призвано найти отклик у современной молодежи.

Кроме Петра I, авторы в этом фрагменте также обращают внимание и на роль М. Ю. Лермонтова, в результате литературной деятельности которого был внесен большой вклад в развитие заложенной А. С. Пушкиным нормы русского литературного языка. Вербальная составляющая фрагмента о Лермонтове содержит яркое, эмоционально ненейтральное (пока) слово «мейнстрим»: Лермонтов в «Герое нашего времени» делает этот язык мейнстримом (таймкод 13:43). Здесь имеется в виду то, что благодаря

Лермонтову литературный стиль, отточенный Пушкиным и затем использующийся самим Лермонтовым, входит в широкий оборот и становится основой всего русского литературного языка. Положительная оценка деятельности Лермонтова выражается в употреблении авторами англицизма *мейнстрим* – это неологизм [8] или даже «не более чем ярлык. Это пока варваризм» [9]. Употребляемый в неофициальном общении молодежный сленг выступает здесь идентифицирующим маркером и выступает в качестве приема привлечения интереса молодежи к рассматриваемому ролику, полному образов из привычного для нее интернет-мира, тем самым сокращается коммуникативная дистанция между создателями и зрителями ролика, для зрителей ролика – представителей молодежи облегчается его восприятие. Авторы стремятся выразить и одновременно внушить аудитории собственную эмоционально-оценочную позицию; как следствие этого, понимание и принятие аудиторией научного материала снабжается и облегчается эмоциональной составляющей. Привлекательность для молодежной аудитории фрагмента о Лермонтове усиливается креативностью визуальной части: при озвучивании диктором фрагмента текста о Лермонтове на экране появляются портрет Лермонтова и титульный лист его знаменитого романа «Герой нашего времени», после чего в сопровождении аудиоэффекта мы видим много эмодзи в виде руки с большим пальцем вверх, символизирующих уважение и похвалу. Таким образом, если в вербальной составляющей положительная оценка авторами деятельности Лермонтова выражается путем использования ими слова *мейнстрим*, то в визуальной части она выражается хорошо знакомым молодежи способом поставить «лайк» (в данном случае как бы Лермонтову). Прием реализации технологии эдьютейнмента здесь является перекодирование информации из собственно-научного регистра на язык современной молодёжи; сопровождающая изложение визуальная составляющая делает рассматриваемый фрагмент еще более привлекательным для его целевой аудитории.

Далее рассмотрим фрагмент, в котором упоминается Л. Н. Толстой, о котором в научных текстах обычно рассказывается очень строго и сухо по причине важности фигуры писателя для классической русской литературы и культуры. Но в нашем ролике в первом предложении фрагмента о Толстом авторы с целью привлечения интереса молодежи, рассказывая, что Лев Толстой гордился своим французским произношением, употребляют разговорное выражение *золотая молодежь*: *А Лев Толстой принадлежал к **золотой молодежи**, которая отличала своих по безупречному французскому выговору*; впоследствии, сообщают авторы, Лев Толстой изменил свою точку зрения по отношению к молодому увлечению французским: *Потом он будет этого очень **стыдиться***. В этом фрагменте научный материал введен в высказывания об эмоциональном состоянии человека; они призваны заинтересовать адресата необычной иронической тональностью, способствующей созданию особого эмотивного фона изложения. При произнесении диктором первого предложения о Льве Толстом на его молодом портрете появляются солнцезащитные очки (намечающие на принадлежность молодого Толстого к «золотой молодежи» того времени путем использования визуального образа атрибута «золотой молодежи» современности). Золотая молодежь – «презрительное название бездельничающего, прожигающего жизнь молодого поколения элитных слоёв общества» (выделено мною. – Ч. Ю.) [10]. Образ Толстого в темных очках контрастирует со строгим образом Толстого как седобородого старца, глубоко заложенным в сознание русскоязычного человека, что не может не вызвать у зрителя улыбку; когда звучит второе предложение этого фрагмента, на экране появляются эмодзи. Эмодзи, используемые авторами при создании визуальной составляющей ролика, являющейся для него не менее важной, чем собственно вербальный компонент, способствуют построению поликодового и полимодального информационного комплекса. Ироническое

изложение материала служит для авторов ролика основным приемом расположения к себе адресата.

Таким образом, вербальная составляющая в рассматриваемом просветительском ролике обычно предстает в развлекательной форме, что должно вызывать у зрителя интерес к сообщаемой в нем информации, даже если эта информации сама по себе носит сугубо научный характер. Что касается визуальной составляющей ролика, то на экране нередко можно видеть не всегда озвучиваемые диктором слова, подающиеся авторами как символы разных направлений общественной лингвистической мысли и периодов в развитии русского языка; эти слова выводятся на экран посредством особых, также символических эффектов анимации, что задает всему ролику несерьезную эмоциональную окраску. Обратим внимание на некоторые забавные эффекты анимации, выводющие слова на экран. Так, слова «конфета», «маклер», «катер», «студент» и др., подающиеся как примеры заимствований, «хлынувших в язык», быстро перемещаются по низу экрана из его левой части в правую, постепенно замедляясь, как будто они в самом деле представляют собой волну, водный поток (это совпадает с текстом *Начиная с Петра в русский язык хлынул поток заимствований* ; таймкод 11:27). Ещё один пример такого рода: современные слова «который», «хотя», «когда» выбивают свои устаревшие аналоги «еже», «аще» и «егда» за пределы экрана, как будто одерживая победу над ними (в это время диктор произносит: *И редакторы сурово убирают из текстов все «еже», «аще» и «егда»* ; таймкод 11:06). Хотя подобные символические визуальные средства сами по себе не содержат эмотивной составляющей, в контексте ролика они вызывают особый эффект, обеспечивающий интерес молодежной аудитории и облегчающий восприятие ею научного знания.

Заключение

С семиотической точки зрения выбранный нами материал определяется как поликодовый текст, где эмотивные визуальные компоненты и вербальные компоненты взаимодействуют, что обеспечивает понимание адресата на разных каналах с удовольствием. Подчеркнем, что визуальная анимация, сопутствующая звучащему тексту, дополняет материал и наглядно иллюстрирует его. Анимационные эффекты развлекают пользователя, но одновременно и привлекают его внимание к обсуждаемому материалу.

Для вызывания положительного эмоционального отклика употребляются эмотивные приемы, связанные с человеком на сюжетном аспекте, кто внес большой вклад в развитие русского языка и эмотивные приемы, специально употреблены автором для обеспечения эмоциональное восприятие.

Эмотивные приемы в выбранном нами тексте включает в себя и вербальные компоненты как эмотив-потенциатив, риторический вопрос, так и невербальные компоненты как эмодзи и эмотиконы.

Итак, будучи достаточно профессиональными в своих сферах (просветительстве и производстве медиа-продукции), создатели ролика излагают научную информацию путем сочетания несложного для восприятия озвученного научно-популярного текста с незамысловатой анимацией. Такое изложение насыщено эмотивными компонентами. Это позволяет привлечь внимание и вызвать заинтересованность у современной интернет-аудитории, в частности у современной молодежи, у которой может не хватать запаса знаний, воли и внимательности для полноценного обучения.

Библиография

1. Воронова А. В. Научно-популярные тексты как объект функционально-стилистического анализа // Вестник РУДН. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. 2016. № С. 7–12.
2. Больц Н. Азбука медиа. М.: Изд-во «Европа», 2011. 132 с.
3. Шаховский В. И. Диссонанс экологичности в коммуникативном круге: человек, язык, эмоции. Волгоград: изд-во ИП Поликарпов И.Л. 2016. С. 504.
4. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. Воронеж. 1987. С. 192.
5. Беляков М. В. Характер эмотивности дипломатического дискурса // Вестник российского университета дружбы народов. Серия «Лингвистика». 2015. № 2. С. 124–132.
6. Сонин А.Г. Общепсихологические и когнитивные механизмы понимания мультимедийных текстов // Вопросы психолингвистики. 2003. № 1. С. 43–56.
7. Воротынцева К. Общество Arzamas: как сделать знание модным. [Электронный ресурс]. URL: <https://portal-kultura.ru/articles/country/327251-obshchestvo-arzamas-kak-sdelat-znanie-modnym/?ysclid=lc8t9tqn8n990414181>
8. Новые слова и значения. Словарь-справочник по материалам прессы и литературы 80-х годов / Под ред. Е. А. Левашова. СПб.: Дмитрий Буланин, 1997. С. 903.
9. Новиков В. Словарь модных слов: языковая картина современности. М.: АСТ-Пресс книга. 2011. С. 256.
10. Фёдоров А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка. М.: Астрель, АСТ. 2008. С. 828.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

«Роль знаний в жизни современного общества постепенно возрастает, что обуславливает поиск путей формирования устойчивой заинтересованности широкой публики в освоении научной информации и стимулирует интенсивное развитие подстилей научного стиля, в особенности, научно-популярного стиля, направленных на массовый неспециальный адресат». Действительно, с этим сложно не согласиться, причем объем данного контента с течением времени галопирующе растет. Однако, вызывает некий ценз критики содержательный уровень данных продуктов, насколько они уникальны, оригинальны, действенны. Автор рецензируемого труда ориентирован на дешифровку «категории эмотивности» как способа популяризации научных знаний. Отмечу, что выбранный вектор исследования правомерен, достаточно интересен, думается, что и востребован. Для анализа автор статьи «выбрал научно-популярный ролик «Русский язык за 18 минут», который является частью просветительского проекта «Ликбез № 3. Русский язык от "гой еси" до "лол кек"» от сайта «Арзамас», на котором в популярной манере в видео, текстах и фотографиях рассказывается об истории культуры». Точечность выбора, вероятно, не сужает иллюстративный фон, но ориентирована на максимально полное осмысление указанной «формы». Суждения по ходу анализа являются полноценными, это не только описательный уровень, автор ориентирован на рецептивную методику анализа, что тоже можно оценить положительно. Работа информативна, должный уровень прослеживается от начала до конца статьи: «В выбранном для анализа ролике «Русский язык за 18 минут» можно видеть четкую

композицию повествования: оно состоит из введения, знакомящего аудиторию с обсуждаемой темой, и пяти частей, в которых в сжатой форме в хронологической последовательности рассказывается об истории русского языка с XI по XX век. Части имеют следующие названия: 1 – «Древнерусский язык. Начало», 2 – «Письменный язык на Руси», 3 – «От древнерусского к русскому», 4 – «Русский язык Нового времени», 5 – «Русский язык в XX веке»; каждая из них начинается с названия, написанного белыми буквами на черном фоне, что наглядно структурирует информацию и стимулирует аудиторию к лучшему запоминанию материала. Таким образом, авторы и научные консультанты ролика, просвещая свою аудиторию в области истории русского языка, демонстрируют очень важное для публичных лекторов умение систематизировать научный материал, что повышает уровень удобства его использования онлайн-аудиторией». Приемы эмотивности высвечиваются по ходу тайм-код, функционал дается в режиме оценки-анализа: например, «в этом фрагменте особого внимания заслуживает риторический вопрос «Как быть, если вы хотите написать любовное письмо, но в письменном языке у вас для этого есть только слово "похоть"? », который направлен не на получение от адресата какого бы то ни было определенного ответа, а на убеждение адресата в том, что реформы русского языка в описываемый момент времени назрели и были необходимы. Авторы ролика приводят этот пример с опорой на обычную жизненную ситуацию, побуждая адресата представить, как может быть так, чтобы кто-то писал письмо своей любимой, употребляя при этом слово «похоть»; зритель должен воспринять это с юмором, так как в современном языке слово «похоть» вышло из числа слов, используемых для выражения любви. Тем самым создается иронический эмотивный фон высказывания», или «привлекательность для молодежной аудитории фрагмента о Лермонтове усиливается креативностью визуальной части: при озвучивании диктором фрагмента текста о Лермонтове на экране появляются портрет Лермонтова и титульный лист его знаменитого романа «Герой нашего времени», после чего в сопровождении аудиоэффекта мы видим много эмодзи в виде руки с большим пальцем вверх, символизирующих уважение и похвалу. Таким образом, если в вербальной составляющей положительная оценка авторами деятельности Лермонтова выражается путем использования ими слова мейнстрим, то в визуальной части она выражается хорошо знакомым молодежи способом поставить «лайк» (в данном случае как бы Лермонтову). Прием реализации технологии эдьютейнмента здесь является перекодирование информации из собственно-научного регистра на язык современной молодёжи; сопровождающая изложение визуальная составляющая делает рассматриваемый фрагмент еще более привлекательным для его целевой аудитории» и т.д. Считаю, что методику анализа категории «эмотивности» в режиме данной статьи можно применять и далее. Итог по тексту на первый взгляд формален, но это не мешает потенциально заинтересованному читателю самостоятельно сделать вывод, ориентир направлен на то, что «будучи достаточно профессиональными в своих сферах (просветительстве и производстве медиа-продукции), создатели ролика излагают научную информацию путем сочетания несложного для восприятия озвученного научно-популярного текста с незамысловатой анимацией. Такое изложение насыщено эмотивными компонентами. Это позволяет привлечь внимание и вызвать заинтересованность у современной интернет-аудитории, в частности у современной молодежи, у которой может не хватать запаса знаний, воли и внимательности для полноценного обучения». Целевая составляющая работы достигнута, задачи решены; список источников оформлен правильно; можно было бы, на мой взгляд, включить в работу и ряд новых исследований «эмотивности», ибо они есть в открытом доступе (см. работы А.Г. Фоминой, Н.В. Зотовой, О.А. Блохиной, Н.Г. Комиссаровой, Д.Р. Якуповой, и др.). С учетом сказанного, рекомендую статью «Категория эмотивности как способ

популяризации научного знания в эдьютейнменте» к публикации в журнале «Litera».