

Максим Вербовецький

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
спеціальність 061 «Журналістика»

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник – Галина Синоруб

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

ORCID ID: 0000-0001-7073-0752

ДО ПИТАННЯ ЕМОЦІЙНОСТІ МЕДІАКОНТЕНТУ

У сучасному світі, де інформаційне середовище стало головним чинником впливу на свідомість, поведінку та ціннісні орієнтації людини, емоційний вимір медіаконтенту набуває особливого значення. Медіа не лише інформують, а й активно формують громадську думку, часто апелюючи не до розуму, а до почуттів. У зв'язку з цим емоційність як характеристика медіаповідомлення стає одним із ключових інструментів впливу на реципієнта. Вивчення цього феномену дозволяє глибше зрозуміти механізми маніпуляції, переконання та соціальної взаємодії в публічному дискурсі.

Мета дослідження – з'ясувати роль і способи реалізації емоційності в сучасному медіаконтенті. Об'єктом вивчення є сучасний медіаконтент, а предметом – засоби емоційного впливу в медіатекстах.

Проблема емоційності у мовленні має напрацювання в аспекті психолінгвістики, лінгвостилістики та медіакомунікації (І. Вихованець, Л. Мацько, О. Сербенська та ін.). Проте аналіз емоційності саме як функціональної складової сучасного медіаконтенту потребує подальшого теоретичного осмислення та емпіричного вивчення в умовах цифровізації медіапростору.

На думку О. Островської та Л. Поплавської, «характер емоційної оцінки залежить від контексту, від емоцій, якими забарвлений той чи інший контекст. Тобто емоційне забарвлення контексту – це емоційний тон висловлювання» [1, с. 28]. Так, емоційний компонент утворюється на базі логіко-предметного змісту слова і характеризується тенденцією витіснити його або сильно модифікувати.

В сучасній науці емоційність вважається ключовим компонентом аналізу медіатекстів, мовлення та комунікації. Згідно з психолінгвістичним підходом, мова не просто описує, а й формує емоції: слова включають емоційні категорії в усвідомлення власних тілесних відчуттів. З погляду лінгвістики, структура мови впливає на спосіб усвідомлення емоцій; у різних

мовах існують унікальні емоційні лексеми, які змінюють емоційний досвід (гіпотеза Сапіра–Ворфа). У функціональному аспекті, емоції виступають інструментом комунікації: їхнє проявлення (міміка, голос, слова) передає наміри та мотиви, активує відповідну поведінку в адресата.

Як фізіологічний вияв, емоції становлять комбінацію фізіологічної реакції (піт, серцебиття тощо) та поведінкових реакцій (міміка, голос). У лінгвістиці ж – виступають інструментом навмисного або ненавмисного надання мовленню емоційного забарвлення (лексичні засоби, інтонація, структура) для впливу на адресата. На емоційність впливають лексика (підбір слів чи зворотів, їх образність, позитивне/негативне забарвлення) та паралінгвістичні особливості мовлення (інтонація, темп, тон, які теж викликають відповідні реакції). У процесі комунікації емоційність становить зв'язок мовлення та емоцій. Слово виступає інструментом, що ідентифікує й регулює емоційні стани, активує образні уявлення. Натомість нейропсихологічні моделі активуються уніфіковані нейронні мережі семантики та емоцій, а медіа є комунікативними інтерфейсами чуттів: спеціалісти з медіакомунікацій наголошують, що емоції – ключ до мотивації користувачів.

Проникнення емоційного чинника у всі сфери людського життя та пізнавальної діяльності зумовлене тим, що свідомість індивіда не лише відтворює об'єктивну реальність, але й трансформує її через призму особистісного емоційного сприйняття. Така емоційна інтерпретація світу є природною складовою процесу пізнання, який завжди супроводжується оцінюванням об'єкта сприйняття. Саме на основі цього пізнавально-оцінного ставлення мовця до змісту висловлювання та комунікативної ситуації загалом формуються різноманітні моделі емоційного дискурсу [2].

Вивчення емоційної та експресивної функції мовних засобів, зосереджене на аналізі їх виразного потенціалу, належить до кола фундаментальних проблем лінгвостилістики. У мові існує тісний взаємозв'язок між її інтелектуальним і емоційним аспектами. Зіставлення цих площин дозволяє глибше осмислити природу мовної діяльності: інтелектуальний компонент набуває чітких обрисів саме через контраст з афективним.

Інтелектуальність та емоційність (афективність) функціонують як суттєві ознаки мовлення, які можуть або гармонійно взаємодіяти, або домінувати одна над одною в різних типах дискурсу. У певних випадках афективна насиченість є органічною складовою мовлення і виконує конструктивну функцію, в інших – логічна структура тексту переважає, а

емоційність відходить на другий план. Саме через емоційно забарвлену лексику мовець здатен реалізувати свої ціннісні орієнтири, естетичні уподобання й ідеологічні позиції, що надає мові додаткових функціонально-комунікативних якостей.

Емоційне й предметно-логічне значення слова є двома комплементарними способами вербалізації змісту: перше передає безпосередньо емоції (наприклад, страх, подив, радість), зумовлені зовнішніми подіями, тоді як друге – позначає об'єктивний зміст, що також може набувати експресивної форми через відповідні лінгвістичні маркери. Обидва ці значення виконують сигнальну функцію, слугуючи засобом репрезентації позамовної реальності у мовленні [2].

Емоційне забарвлення надає слову оцінного смислового нашарування, виступаючи невід'ємною, об'єктивно фіксованою складовою його семантичної структури. Джерелом цієї емоційної конотації слугує референт, що має здатність викликати стійкі емоційні реакції в межах певної мовної або соціокультурної спільноти. Вихідним моментом у визначенні емоційного потенціалу слова є усвідомлення того, що забарвленість є вираженням індивідуального чи колективного емоційного ставлення мовця (позитивного чи негативного) до означуваного. Така конотація часто активується в межах конкретного дискурсу, зокрема завдяки інтонаційним засобам, які можуть афективно трансформувати нейтральну лексику, вводячи її до складу емоційно маркованих одиниць. Слід зазначити, що емоційно забарвлене слово не передає безпосередньо саму емоцію як феномен, а лише супроводжується певним емоційним фоном, який зумовлений семантикою його основного предметно-логічного значення [1, с. 29].

У медіа емоції репрезентуються через сюжет, тон, відсилання до культурного контексту. Виклик емоцій в аудиторії залежить від того, які конкретно форми медіа застосовують (відео, меми тощо). При цьому часто медійні образи призводять до змішаних емоційних ефектів.

Отже, емоційність – фундаментальна риса медіакомунікації, продиктована як когнітивними процесами, так і мовними концептами. Лінгвістичний аспект емоційності передбачає дослідження ролі мови у формуванні почуттів та вражень, у медійних текстах на емоційність впливають форми репрезентації, мотиви та стратегія емоційного впливу. Для ефективного виявлення емоційності необхідна міждисциплінарна співпраця: лінгвістика, психологія, когнітивні науки та медіазнавство.

Список використаної літератури та джерел

1. Островська О., Поплавська О. Реалізація емоційної та експресивної оцінки в художньому дискурсі. *Закарпатські філологічні студії*. Вип. 8. Т. 2. С. 26–30.
2. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. 711 с.