

6. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т.В. Барчунова, под ред. К.А. Левинсон, К.В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

7. Роєнко В.О. Усвідомлення соціальних стереотипів як умова гармонійного розвитку особистості // Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Філософія. Психологія. Педагогіка. – 2012. – Номер 1. – С. 56-59.

Юшко В.В.

аспірант,

Інститут журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

КАТЕГОРІЯ ЕМОТИВНОСТІ В ЖУРНАЛІСТСЬКОМУ ТЕКСТІ

Суперечка з приводу вивчення емоцій саме в тексті точилася давно. Одні вчені, наприклад, К. Бюлер, Е. Сепір і Г. Гійом вважали, що домінантою в мові є когнітивна функція, через те виключали вивчення емоційного мовного компонента. Інші (Ш. Баллі, ван Гіннекен, М. Бреаль) навпаки вважали, що вираз емоцій є центральною функцією мови. На їхню думку, мова й була створена, аби допомагати людям описувати, розмірковувати, висловлювати бажання, й в ній неможливо обійтися без емоцій. Мовознавець В. Шаховський належав до другої групи вчених і саме він ввів у науковий обіг термін «емоціологія» (лінгвістика емоцій), створив й очолив Волгоградську лінгвістичну школу. Для вивчення категорії емотивності важливо зазначити місце емотивної функції мови поряд з іншими, адже вони «є проявом, призначенням і діями суспільства, а також його характеристиками, без яких воно не може існувати самостійно» [4, с. 83]. Дослідниця Слюсерава наголошує на існуванні у будь-якому комунікативному акті трьох функцій: уявлення, вираження і звернення, однак всіх їх вона пропонує об'єднати в емотивну, оскільки вона є базовою для кожної окремо. Багато дослідників зазначають складність розрізнення функцій через їхній тісний взаємозв'язок.

Що стосується лінгвістичної дисципліни «емоціології тексту», то вона вивчає репрезентації емоцій у тексті, досліджує специфіку представлення емоцій у різних жанрах і різних типах текстів, вкраплення в них емотивів. У свою чергу під емотивами розуміють лексеми, призначені для вираження емоцій адресантів й емоційного впливу на адресатів. У трактуванні поняття емотивності немає єдності: частина дослідників, аналізуючи репрезентації емоцій в мові, надають перевагу аналізу певних класів слів або окремих лексем, називаючи їх емоціями, а частина дослідників пов'язують емотивність з оціночністю й часто обмежують емотивну лексику словами, що виражають емоції. В. Шаховський дає своє трактування таким розбіжностям: лексика, що позначає емоції, не є емотивною, вона – індикативна, логіко-предметна, оскільки «у назві самої емоції відсутній заразливий компонент. Емоція не може викликати одразу якое почуття, вона лише виражає логічну думку, в подальшому викличе певний психологічний стан» [5, с. 93-94].

Текстологи зазначають подвійну сутність емотивного тексту: з одного боку – це те, що вкладене автором у задум, з іншого – це те, якими лексемами автор виразив свій задум. Попередня суб'єктивність вираження автором емоцій несе за

собою й суб'єктивну оціночність події реципієнтом. Тому емоціологи наголошують на необхідності вивчення всіх проявів емоцій у тексті: емоційний об'єкт вираження, саме емоційне вираження, суб'єктивність вираження через автора тексту й спосіб емоційного вираження. Окрім того, «для достатнього розуміння тексту необхідно володіти системою культурних кодів, якими так чи інакше текст є зашифрований. Мова йде не лише про свідоме кодування ... лише володіючи достатньою кількістю кодів, людина може сприйняти той чи інший текст, наприклад, текст культури й епохи, до якої належав автор» [2, с. 581].

Як правило, характер емоцій залежить від культурної спадщини народу, спільної соціокультурної моделі автора й реципієнта. Для прикладу розглянемо деякі фрагменти журналістських текстів музичної програми «Фольк-music» за 2014 рік, присвяченої святкуванню Андрія. Отже, вітальна підводка ведучої така: *«На андріївських вечорницях пан Калитинський просив парубків калиту кусати, аби скуштуватиму сонця, миру, злагоди спокою, а ми пропонуємо насолодитися багатством української народної пісні»*; прощання ведучої: *«Дай, Андрію, знати, яку долю ждати – казали дівчата у ніч на 13 грудня, а нам з вами до ворожки не ходити, адже ми точно зустрінемося за тиждень. Тож до зустрічі!»*. В українців є свято Андрія, яке супроводжується певними образами та обрядами: вечорницями, калитою, ворожінням цієї ночі, тож текст, де проводять аналогії, зацікавлює аудиторію, заохочує дізнатися, що буде далі. Але якщо програму показати, наприклад, іспанцю чи американцю, які не знають українських традицій, то вечорниці, пан Калитинський, калита слугуватимуть мовними кодами, які глядачі не в змозі декодувати, тож така інформація може навпаки приглушити їхню увагу і змусити нудьгувати.

Вивчення репрезентації емоцій стає неможливим також у межах традиційного композиційного поділу, адже більш доцільним є виявлення особливих емотивних фрагментів комунікативного акту. Серед парадигм емотивності важливе місце посідають слова з афіксами емотивно-суб'єктивної оцінки, синонімічні ряди (особливо їх емотивнозабарвлені варіанти), антонімічні ряди, перефрази. Емоційно впливати на адресата, а також створювати емоційно-оцінний колорит журналістського тексту можуть й усі слова, що мають інтегральну сему зменшуваності, виражену здрібніло-пестливими суфіксами (*демінутив*). *Аугментативи* розглядають у сучасній лінгвістиці як «слова, що виражають значення збільшення й нерідко мають відтінки негативної оцінки, зневажливості, згрубілості, розмовної стилістичної забарвленості» [3, с. 47]. Наприклад, у новорічному випуску програми «Фольк-music» при врученні диплому переможцям слухаємо такий діалог: *« – Дозвольте вручити Вам цей диплом, хоча ні; це цілий дипломище! – Дозвольте Вам за цей дипломище вручити цілий поцілуїще»*. У даному випадку аугментативи стають ще й елементами гіперболізації, їхнє вживання створює позитивний настрій у глядачів, адже закладено в них з одного боку іронію, з іншого наголос на значенні перемоги. Приклади демінутивів, що створюють доброзичливий фон сказаному, знаходимо у випуску програми за 16 травня *«Дякую, дорогі жіночки, за пісню! А переспівуватиме її молода і ніжна, як той ангелик, дівчина – Маріанна Гавриш»*.

Експресивність висловлювання використовується переважно як засіб впливу на читача, коли автор цілеспрямовано добирає мовні засоби, що є елементами мовної гри. Приклади таких висловів: *«Скільки пісень ти знаєш, стільки разів ти людина»* (*перероблена відома фраза – скільки мов ти знаєш, стільки разів ти людина*); *«Святий Августин сказав: той, хто співає, то молиться двічі»*; *«О.*

Довженко про українську пісню казав, що вона – це бездонна душа українського народу»; «як каже народне прислів'я: з моря води не вилити, а з пісні слова не викинути»; «Хто співає, той журбу проганяє! Тож співаймо разом і до зустрічі на Першому Національному!» Наведені вище приклади виводять комунікативний акт на новий щабель довіри між автором і реципієнтом, створюючи відповідний фон програми й викликаючи позитивні емоції у комунікантів.

За допомогою емоцій виявляється зв'язок внутрішнього світу людини з навколишнім світом, тому надзвичайно важливого значення набуває їх вивчення з позицій таких різних наук, як журналістика, лінгвістика, психологія, філософія. Мову емоцій саме у журналістських текстах слід вивчати як великий фрагмент сучасної емотивної мовної картини світу, що включає культурні риси народу, лексико-семантичний склад мови, емоційний фон адресатів та адресантів.

Список використаних джерел:

1. Киселева Л. А. Вопросы теории речевого воздействия / Люция Акимовна Киселева. – Ленинград : Ленинградский ун-т, 1978. – 160 с.
2. Лотман Ю. Семиосфера / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПБ, 2000. – 704 с.
3. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 716 с.
4. Слюсарева Н. Функции языка / Н. Слюсарева // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Азбуковник, 1999. – 565 с.
5. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / Виктор Иванович Шаховский. – Воронеж : Воронежский ун-т, 1987. – 188 с.