

МОВНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ЕМОТИВНОСТІ У ТЕКСТОВОМУ МЕДІАКОНТЕНТІ

Тютюнник Л. Л. доктор філософії,
старший науковий співробітник
інституту стратегічних комунікацій
Національний університет оборони України
<https://orcid.org/0000-0001-8480-0475>

У статті висвітлено основні мовні засоби вираження емотивності у текстових повідомленнях і зазначено, що вони є важливою складовою вербальної комунікації, потужним засобом впливу на свідомість людини й мотиваційною основою поведінки та діяльності. Розглянуто основні аспекти емотивності як мовного феномену. Наведено приклади емоційних текстових тригерів різної тональності, що застосовуються в соціальних мережах. Акцентовано увагу на розвитку критичного мислення та медіаграмотності населення як превентивного заходу резистентності до деструктивних впливів медіа.

Ключові слова: емоції; емотивність; медіаконтент; медіа; комунікація; мовні засоби; тональність повідомлень.

*Ми те, що ми думаємо.
Наші емоції – раби наших думок,
а ми, зі свого боку, раби емоцій.*

Елізабет Гілберт

Вступ. Стрімкий розвиток сучасних медіа та широкий спектр комунікативних можливостей соціальних мереж зробили людину активним споживачем інформації та об'єктом впливу і маніпуляцій. Конкуруючи за увагу та масштаби аудиторії, медіа вдаються до різноманітних професійних прийомів, фокусуючись не лише на інформуванні про події, а на нав'язуванні певних думок або просуванні необхідних наративів. З огляду на це, постає питання пошуку дієвого інструментарію, що даватиме змогу визначати мовні тригери, які через різні інформаційні платформи здатні суттєво впливати на людину або цільову аудиторію. Насамперед цей вплив спрямовується на емоційну сферу особистості, оскільки емоції пронизують усі сфери нашого життя, супроводжують комунікативну діяльність та відображаються на усіх рівнях мови. Тому абсолютно зрозумілим стає інтерес до вивчення цього питання науковців цілої низки наук, зокрема психології, фізіології, біохімії, філософії, лінгвістики.

У психологічному аспекті емоції розглядають як психологічну сутність, що характеризує чутливість індивіда до

емоціогенних ситуацій. На лінгвістичному рівні це поняття трансформується в емотивність.

Емотивність передбачає навмисний вияв емоцій і певну стратегію комунікативної поведінки, оскільки застосовується з метою прогнозування ситуацій та впливу на поведінку аудиторії. З точки зору лінгвістики, емотивність є властивістю мовних одиниць як засобів вираження почуттів та емоцій, тобто охоплює усі мовні засоби їх відображення. Українська філологиня І. Лелет (2021) розглядає емотивність як одну з характеристик тексту, оскільки текст є послідовністю мовних знаків, які покликані «обслуговувати» процес спілкування, тобто як семантико-функціональну категорію, яка тісно пов'язана з питанням так званої «емотивної мови» й виявляється в системі мовних засобів різних рівнів, що покликані відображати, позначати й виражати емоції людини. Тож пріоритетне завдання, яке стоїть перед суб'єктами медіавпливу, полягає в тому, щоб викликати через текст необхідні почуття та емоції цільової аудиторії.

Метою статті є теоретичне та практичне дослідження емотивності, як мовної структури та аналіз мовних тригерів, які здатні суттєво впливати на психоемоційний стан аудиторії.

Теоретичне підґрунтя. Беручи до уваги шалену популярність комунікації через мережу «Інтернет», розуміємо зацікавленість науковців цим феноменом. Деякі лінгвісти визнають мову в інтернет-просторі як нову унікальну форму мови, що має свої особливості. Насамперед, це наявність спеціальних знаків (*емотиконів*), які можуть передавати різноманітні емоції і замінюють невербальне спілкування. По-друге, використання літературної мови та «нелітературної» (*народної*) мови, що наближує її до мови журналістики. По-третє, це широке використання скорочень, яке застосовується в усіх жанрах письма. По-четверте, формування неологізмів (*слів або фраз*), які створюються для опису чогось нового, або надають нового значення старим ідеям і формуються, зокрема, завдяки змішуванню чи запозиченню іншомовних слів, застосуванню аббревіатур та афіксів. До прикладу, слово «фотографія» у соціальних мережах витісняється поняттям «аватар», «аватарка». Також слід відзначити такі особливості інтернет-дискурсу, як застосування форм наказового способу першої особи однини замість форми ввічливості в другій особі множини; відхилення від синтаксичних і пунктуаційних норм літературної мови (*аграматизм*); емоційний синтаксис, який передає вільну й виразну мову комунікації (Г. Удовиченко, 2021; Р. Шулик, 2011).

Нині Інтернет акумулює в собі різні формати спілкування і є засобом передачі інформації, необмеженої ні простором, ні часом. Це складний конгломерат різних функціональних стилів, жанрів та форм мовлення. Зростання популярності мережі «Інтернет» зумовлює активність лінгвістичних розвідок, зокрема з питань вираження емотивності текстового контенту.

Розглядаючи інтернет-спілкування як сучасний вид комунікації, науковець

Л. Іванов (2000) класифікує його жанри, характеризуючи три групи. Перша група передбачає жанри функціональних видів мови, які працюють онлайн без змін (наукові та журналістські тексти, художні твори). Друга – містить традиційні, адаптовані онлайн жанри, які представлені у змінній формі (жанри друкованих медіа). І третя група – це винятково ті жанри, які існують онлайн і формуються під впливом умов інтернет-спілкування (чати, анкети, опитування) (Г. Удовиченко, 2021, с. 154).

Мова у кіберпросторі є системою лексичних, фонетичних, граматичних та графічних засобів, які формуються в унікальних умовах інтернет-простору. Варто зазначити, що така мова, існуючи в писемній формі, фактично близька до усної, оскільки проявляє усі її основні ознаки: миттєвість і непередбачуваність до спілкування, перевагу діалогу над монологом, виразність та емотивність. Зі свого боку, емотивність є однією з базових властивостей і невід'ємною частиною тексту, що проявляється на емоційному плані. Вона виражає мовними засобами відчуття, настрої та переживання людини.

Дослідницькі завдання стосовно вираження емотивності у текстах переважно вирішуються завдяки дискурсивному підходу, методологічним принципам якого є евристичний принцип розгляду мови та спілкування у зв'язку з мисленням людини, яке відображає її соціальні, загальнолюдські й національно-культурні цінності та внутрішній емоційний стан (І. Фролова, 2009). Відомий лінгвіст Ю. Степанов (2002) акцентує увагу на тому, що «дискурс» є «мовою в мові», яка існує у вигляді особливої соціальної реальності, проте головним чином у таких текстах постають особливий лексикон, особлива граматики, особливі правила синтаксису і слововживання, особлива семантика, врешті-решт – особливий, «альтернативний» світ, яким, зокрема, і є світ інтернету (Ю. Руснак, 2020, с. 85).

Переважає більшість наукової спільноти лінгвістів та психологів

розмежовують поняття емоційності та емотивності стосовно процесу комунікації, вважаючи емоційність психологічною характеристикою особистості, а емотивність – лінгвістичним корелятом психологічної категорії емоційності.

Змістові характеристики емоційності визначаються тими обставинами, ситуаціями, подіями та явищами, які є особливо значущими для індивіда та передають його ставлення до них. Ці характеристики пов'язані з основними параметрами особистості, зокрема з мотиваційною спрямованістю, світоглядом, системою цінностей, базовими уявленнями та переконаннями тощо. Тобто емоційне реагування є емоційною властивістю людини, її здатністю переживати емоції, надавати забарвлення своїм діям та почуттям і виразити їх (С. Izard, 1991).

Найбільш поширене трактування емотивності обумовлюється її сприйняттям як однієї з характеристик тексту. Н. Слюсарєва (1982) розуміє під цим терміном властивість мовних одиниць бути засобом вираження емоцій та почуттів, що передбачає об'єднання семантично близьких мовних одиниць різних рівнів. Водночас, І. Лелет (2021) під властивістю мовного знака, а саме його потенційною здатністю виразити факт емоційного переживання певного явища дійсності, яке становить предметний зміст цього мовного знака, розглядає емоційність.

Суттєва увага у вивченні емотивності текстових повідомлень звертається на лексичні, стилістичні, графічні й інші мовні характеристики, які забезпечують зрозумілість, інформативність та успішність сприйняття інформації. Зокрема, загальні теоретичні питання прагматичного синтаксису тексту представлено в публікаціях О. Доценко (2006), Р. Дружененко (2014), І. Жигоренко (2017), Л. Островської (2022), Г. Почепцова (2001), О. Торосян (2018) та ін. Граматична семантика української мови висвітлена у роботах О. Боговик (2011), В. Бойчук (2014),

І. Вихованця (2004), К. Городенської (2004), В. Денисюка (2023), О. Дуденко (2023) та М. Мірченка (2007). Емотивність на морфологічному рівні розглядали У. Кемінь (2024), О. Кухта (2021), А. Прокойченко (2015), Н. Цинтар (2021) та Л. Цьох (2021), на лінгвістичному – М. Мілова (2014), Д. Станко (2017) та Є. Чайковська (2012). Теорія мовленнєвого впливу розкривається у монографії В. Різуна, Н. Непійводи, В. Корнеєва «Лінгвістика впливу» (2005), проте у ній не розглянуто питання прагматики текстових синтаксичних структур на конкретних прикладах.

Швидка динаміка розвитку інтернет-платформ та активне застосування мовних засобів для надання необхідного емоційного навантаження текстовому контенту з метою маніпуляцій аудиторією потребують постійного моніторингу кіберпростору та дослідження варіантів можливих реакцій на ті чи інші мовні тригери.

Методи дослідження. Основними методами дослідження є теоретичний аналіз та синтез (узагальнення теоретичної інформації про категорію емотивності, визначення слів-тригерів медіаконтенту), описовий метод (опис особливостей застосування мовних засобів для вираження емоцій), системний аналіз (опрацювання емпіричного матеріалу, його систематизація). Специфіка дослідження також зумовила застосування спеціальних лінгвістичних методів: семіотичного аналізу синтаксичних одиниць (з метою визначення типів впливу синтаксичних знаків та структур на адресат мовлення) та комунікативно-функціонального аналізу (для з'ясування комунікативної мети мовних тригерів).

Результати і обговорення. Одним з основних аспектів мовного вираження емоцій та почуттів є емотивність. Це складна й багатогранна категорія, яка поєднує в собі використання різних слів та виразів, фразеологізмів, стилістичних засобів, графічних знаків тощо й обумовлюється прагненням емоційно збагатити текст, щоб викликати потрібну

реакцію та спонукати адресата до конкретних дій. І якщо у безпосередньому емоційному спілкуванні, завдяки вербальним і невербальним засобам комунікації вираження емоцій виходить на перший план, то в емотивному (опосередкованому) спілкуванні необхідний емоційний стан у споживача медіаконтенту викликається за допомогою мовних знаків (О. Борисов, 2005).

Будь-який текстовий матеріал – це одиниця комунікації, яка завжди має явну чи приховану, але конкретну мету, тобто несе певне прагматичне навантаження, за відсутності якого ця одиниця втрачає статус та властивості комунікативної. Найбільш релевантним до прагматики є призначення тексту, його емоційна та інформативна наповненість.

Аналіз у межах прагматики передбачає пріоритетність діалогічності повідомлення і неможливість існування монологу в чистому вигляді. Діалогічні відношення є основою будь-якого мовлення і ґрунтуються на його прагматичному потенціалі, тобто здатності тексту впливати на реципієнта, викликати емоційні реакції, торкатися почуттів та спонукати до певних дій. Для передавання текстової інформації автор обирає ті мовні одиниці, які мають необхідне як предметно-логічне, так і конотативне значення та розміщує їх таким чином, щоб отримати між ними необхідні смислові зв'язки, відповідно до комунікативного наміру. Результатом цього є створений текст з певним прагматичним потенціалом, який забезпечує необхідний комунікативний вплив на аудиторію. Проте, як зазначає Л.В. Горішна (2013, с. 245 – 246), завдяки аналізу прагматичного потенціалу тексту можна лише частково передбачити його потенційний ефект, спираючись на характеристики «середньостатистичного» реципієнта.

У нашому науковому дослідженні увага насамперед сфокусована на мовних засобах, які актуалізують категорію емотивності в текстовому діалогічному мовленні. Такими маркерами емоцій, насамперед, є фонетико-графічні засоби,

коли передача фонетичних характеристик емотивності здійснюється завдяки різноманітним розділовим знакам. Це може бути три крапки, один або кілька знаків оклику, знак питання. До прикладу, знак оклику покликаний позначати сильне емоційне почуття (захоплення, радість, обурення, тривогу, гнів, роздратування тощо), або посилювати його, а також супроводжувати спонукальні висловлювання. Знак питання також може служити маніфестантом емоційного стану автора, наштовхувати на роздуми, викликати стан невпевненості й тривожності тощо (залежно від контексту). Відображаючи динаміку усного мовлення у письмовому тексті, пунктуація передає не тільки емоційно-оцінні нюанси інтонації автора тексту, а й ритмічну структуру висловлювання. У ході нашого експерименту з'ясовано, що в ситуаціях, коли у великих потоках інформації відправник повідомлення прагне привернути увагу одержувача, він максимально використовує вплив графічних засобів, доповнюючи ними символічну інформацію. Крім того, комбінація різних графічних засобів взаємопосилює їх вплив (М. Марінашвілі, Т. Весна & Л. Складарова, 2022). Значущу роль грає і шрифт, його розмір, нахил, насиченість, колір тощо («Це дуже важливо.»; «Це дуже ВАЖЛИВО!»; «**ЦЕ ДУЖЕ ВАЖЛИВО !!!**»). Наведені приклади яскраво демонструють, яке графічне подання фраз викличе потужніший емоційний ефект.

Одним з основних мовних засобів вираження емотивності є лексика. У лексичному активі кожної мови існують не лише слова з яскраво вираженим стилістичним забарвленням чи зі структурним компонентом, який дає змогу виразити емоції, а також слова, які мають емотивний потенціал, використання яких у конкретному контексті надає слову емоційного забарвлення, впливаючи таким чином на реципієнта. Лексичні засоби емотивності апелюють до емоцій, почуттів та усталених шаблонів мислення адресата, створюючи емотивні зміст і тональність

повідомлень. На підставі теоретичних розвідок та емпіричного дослідження, величина вибірки якого становила 324 особи, ми визначили, що на емоційний стан споживача медіаконтенту значною мірою впливають прикметники та прислівники. Окрім свого основного значення, що полягає в якісній характеристиці предмета, ситуації або особи, прикметники також передають ставлення автора чи емоційну оцінку певного об'єкта, суб'єкта, дії тощо. Прислівники ж, зі свого боку, додають тексту глибину, експресивність і точність. Крім того, інтенсивність емотивності може бути виражена за допомогою емоційно забарвлених прислівників та прикметників і посилюватись використанням графічних елементів. Тим паче, що інтернет цьому сприяє, адже важливою рисою інтернет-спілкування є поєднання різноманітних стильових елементів, використання розмовних слів і зворотів, елементів мовної гри, використання фразеологізмів тощо.

Позитивні емоції у респондентів, які читали різні текстові повідомлення, що публікуються, зокрема, у месенджері «Telegram» та на новинних сайтах, викликали такі слова: *теплий, ніжний, мамин, сонячний, лагідне, приємний, дивовижний, барвисте, рідний, українські, душевний, затишний, батьківські, щирі, історичний, родинний, домашній, інноваційний, залюбки, тихо, ясно, добре та ін.*, а негативні – *жахливий, депресивний, жорсткий, провокативний, цинічна, окупований, згубна, смертельний, зруйнована, небезпечний, нетерплячий, неприємно, складно, огидний, сумні, помилкова, важкий, темний, незрозумілий, згарячу, лядно, холодно та ін.* Тож використання позитивно забарвлених слів може створювати позитивний настрій у читача, тоді як негативно забарвлені слова викликать деструктивні емоції. Таким чином, підбір певних слів впливає на тональність повідомлень.

Загалом емоції поділяють на дві основні категорії: базові (фундаментальні), які однаково

проявляються у представників різних культур та континентів та варіативні (*похідні*), які переважно носять суто індивідуальний характер і зовнішній прояв яких є культурно та особистісно обумовленим. Американський психолог К. Ізард, відомий своїм внеском у теорію диференціальних емоцій, зазначає, що більшість базових емоцій є вродженими, проявляються завдяки міміці, супроводжуються внутрішніми переживаннями й певними діями людини і виступають мотиваторами до зміни поведінки та прийняття рішень (С. Izard, 1991). Зокрема, навіть гіпотетична загроза здоров'ю, життю чи задоволенню важливих для людини потреб, яка надходить з текстових повідомлень, які ширяться інтернет-мережею, здатна викликати у неї тривогу, страх, розпач, агресію та гнів. Інформація про корупцію в органах державної влади викликає злість, гнів, лють, відразу, недовіру. Меседжі про мужність, честь та відвагу наших воїнів – гордість, радість й задоволення.

Моніторинг тональності текстових повідомлень, особливо коли країна знаходиться у стані війни, є надзвичайно важливим. У березні-квітні 2024 року ми провели опитування серед військових стосовно того, які емоції, стани та відчуття виникають у них під час перегляду текстових повідомлень в інтернет-мережі. Переважна частина респондентів (76%) зазначила, що такі слова, як: *ядерна, зброя, ракети, шахеди, прорив, палаючий, заборонений, загрозовий, терміново, летить, наступ, черговий, вибух, тривога, атака, дрон, пуски, катастрофа* та фрази: *ядерна зброя, зліт авіації, просто зараз, керовані ракети, повітряна тривога, хімічна зброя, готується черговий удар, МІГ, ТУ-95, КАБ, летальна зброя, активність авіації, пуски ракет, кібератака*, – викликають тривогу. Тригерами відчуття страху стали слова та словосполучення: *ракета, дрон, мопед, смерть, каліцтво, даремно, удар, тривога, загроза, викиди, жахливі події, загинула сім'я, штучний інтелект, КАБ, масована атака, авіаційний удар, жертви серед*

цивільного населення. Спонуками роздратування стали слова: *корупція, корупція процвітає, корупціонер, наступ, стурбованість, росія, нав'язливий, втрати, безвідповідальність, путін, російська федерація, росія, рф, терор, грабіж, орки, приниження, нажива, вирішиться, натякнув, вкрав, розікрали, ігнорував, зрада, ухилився, ухилинт, бездіяльність, наративи, лінх, нахаба, перемовини, пропагандист, брехня, маніпуляція, маніпулювання, шахрай, глибока стурбованість, кінець війни, вимушені відійти, ССРСР, Рада безпеки ООН, примусова мобілізація, окупована територія, повітряна тривога, корупційна влада, ООН, ТЦК, онлайн-казино, закликали до миру, кремлівські еліти, не допомогли, активність ворога, братський народ, закінчення війни, мирні перемовини. Значний відсоток опитаних військовослужбовців (84 %) зазначили, що злість, гнів і навіть лють у них викликали слова: *корупція, зловживання, схеми, шахед, орки, втрати, несправедливість, батька, неповага, удар, насильство, напад, путін, раша, рашка, вагнерівці, тортури, знуцання, полон, розстріл, росія, кацапи, москалі, засудив, не буде переможців, знищено, окупована, розбомблено, загиблі, вбивство, руйнування, особливо великі розміри, корупційна схема, великі втрати, атака москалів, соціальна несправедливість, путін х&ло, чергові удари балістики, необхідні рішення, росія заплатить, ворожий удар, наступ ворога, постраждале цивільне населення, російські війська, відрізана голова, спеціальна операція, загибель громадян, не буде переможців, ворог наніс ураження, ввели в оману, країна-агресор, передавав координати, росія нароцує тощо. З числа висловів, які можуть викликати емоції горя та страждань, було відзначено: *люди похилого віку, економічні збитки, загиблі діти, зруйновані оселі, розстріляне мирне населення, влучання рашистів, смерть дітей, залишилися без житла, втрата близьких, поховали рідних, дитяча смерть, загинули діти, війна, безсилля, жертви,***

*безпорадність, погрози, втрати, звалтування, вбивство, твалтують, відступати, сирота, смерть, загинув, похорон, загиблі, голодомор, геноцид, ексгумація. Відразу та огиду викликали слова та фрази: *ухилинт, корупціонер, кацапи, московія, слов'яни, корупція, росія, русня, орки, путін, крадіжка, нажива, втеча, педофіл, м'ясник, зрадив, зрадник, відмовляються, стурбовані, орки, зрада, боягуз, навідник, завербований, зс росії, російські війська, братній народ, єдина історія, спільна історія, мобілізація на московії, зловили на отриманні хабаря, русняві опариші, корупційний скандал, руській мір, російська мова, російська історія, сім'ї окупантів, ведуть переговори, покинув родину, оголошено підозру; презирство – неповага, зрада, росіяни, руйнування, росія, зневага, кацапія, корупція, боягуз, відмова, свинособаки, вкрав, розікрав, руйнація пам'яток культури, громадяни росії, душа росії, кацапське населення, перехід на ворожу територію, Червоний хрест, ООН, ОБСЄ, ВСП, алкогольні напої, наркотичні речовини, рф, вкрав у держави, образив жінку, образив дитину, обікрав пенсіонерів. Відчуття провини зумовлювалось словами: *помилка, голод, дев'яності, вибори, безпорадність, здача, втрачена можливість, смерть дітей, дезертирство, покинуті ветерани, могли б зберегти життя, а співпереживання – горе, люди, полонений, полон, війна, постраждали, окуповані, поранення, флешбек, хвороба, смерть, загиблі, постраждав, завали, притулок для тварин, мирні жителі, тимчасово окуповані, окуповані території України, втрата дому, героїчна загибель, український народ, взяті в кільце, в результаті ракетного удару, завали житлових будинків, постраждали від обстрілів.***

Водночас, тригерами позитивних емоцій, які викликали радість та задоволення, стали слова: *мир, деокупація, перемога, переможний, відпустка, вихідні, живі, визволення, допомога, народження, повернувся, вціліли, доброволець,*

волонтер, честь, відвага. Цікавість, інтерес та здивування зумовлювались такими елементами мови, як: пристрасно, пристрасть, озброєння, можливість, вибори, допомога, закон, фінансування, розробка, наступ, тактика, стратегія, жінки, партнери, кохання, перспектива, допомога, лендліз, незабаром, скоро, зброя, знищено, передано, успіх, новітнє озброєння, чинний закон, надано фінансування, втрати противника, втрати рф, надання допомоги, штучний інтелект, допомога партнерів, просування на фронті, припинили допомогу, продовжили постачання зброї, нові зразки озброєння, альтернативний підхід. Довіру викликали слова на кшталт: чесно, волонтер, захисники, Залужний, відновлено, відкритість, сім'я, Європа, технології, братерство, президент, закон, партнери, допомога, альянс, підтримка країни, Збройні Сили України, США, фінансування ЗСУ, звернення Президента України, родина, нові сили, президент України заявив, президент України звернувся, не припиняють допомогу, за будь-яких умов.

Результати нашого дослідження вкотре доводять, що емоційно забарвлені тексти привертають більше уваги та зацікавленості, викликають емоційну реакцію, здатні суттєво змінити емоційний стан і настрій читача, впливають на його думки й переконання та спонукають до дії. Цей вплив стає небезпечно вразливим, коли людина знаходиться у стані стресу і має недостатньо високий рівень медіаграмотності. Свого часу відомий педагог К.Д. Ушинський писав, що «ні слова, ні думки, навіть вчинки наші не виражають так ясно нас самих і наше ставлення до світу, як наші почування». Емотивні мовні засоби дають змогу створити емоційну аргументацію, яка здатна переконати читача у правильності авторських поглядів та думок. Адже людина за своєю природою не раціональна і на все, що відбувається навколо, насамперед реагує інстинктивно. За це відповідає лімбічна система (емоційний мозок). Навіть якщо нам здається, що

рішення приймаємо особисто ми – воно вже прийнято нашим емоційним мозком.

Для розуміння, що відбувається з людиною, коли вона читає емотивні тексти, розглянемо, які компоненти містять у собі емоції або переживання. *Перше, це думки.* Наш мозок дуже балакучий, він практично ніколи не мовчить: «клеїть» ярлики на ситуації, на людей, або на нас самих. Думки рояться навколо того, що відбувається зараз, подорожують в минулому або створюють сценарії майбутнього. Вони запускають почуття й оцінюють їх, причому цей механізм є двостороннім, оскільки почуття теж можуть спричинити появу думок. *Подруге, почуття* – складні психологічні стани, що виникають у відповідь на певні емоції. Вони більш особистісні та унікальні, ніж базові емоції, і зазвичай містять у собі елементи думок, оцінок та переживань. Почуття, на відміну від емоцій, містять усвідомлення та рефлексію, що дає можливість краще зрозуміти причини виникнення емоцій та їх вплив на наші думки і поведінку. Хоча емоції і почуття часто вважають взаємозамінними, вони є різними. Емоції є більш первинними й часто прямими реакціями на подразник, а почуття формуються під впливом емоцій, проте у результаті ментальних процесів. *Третій компонент* – це *відчуття*, які полягають у безпосередньому відображенні окремих елементів дійсності, а також стану організму в результаті безпосереднього впливу на органи чуття (пришвидшене серцебиття, м'язове напруження, жар/холод в тілі тощо). І *четвертий* – *спонукування*, як поштовх до певної дії. Щоб не потрапити на гачок маніпуляторів і уникнути спонтанних необдуманих реакцій і дій, фахівці з терапії емоційної ефективності радять певний час, особливо в моменти активації емоцій, спостерігати за усіма вищезазначеними компонентами, аналізувати їх і занотовувати у лист спостереження. Це розвиватиме емоційну усвідомленість, емоції не будуть здаватися некерованими та незбагненими.

У листі спостереження за емоціями, їх компоненти можна структурно відобразити таким чином: тригер (*події, ситуації, слова, образи, асоціації, спогади, що викликають певну емоцію*); думки (*конкретно вказати*); почуття; відчуття в тілі (*напружуються м'язи, виникає головний біль, пришивидиється серцебиття, тисне в грудях, нудить тощо*); імпульс до дії (*розплакатись, посміятися, комусь подзвонити, написати агресивний пост, когось вдарити тощо*) (А. West, 2016).

Оскільки деструктивні думки та інтерпретації здатні значною мірою автоматично впливати на психоемоційний стан людини, викликаючи когнітивний дисонанс і спонукаючи до необдуманих рішень та дій, варто запитати себе: чи насправді це мої думки? Чи дійсно інформація правдива? Яка мета автора повідомлення? Чи не маніпулюють заразною? Чи не перебільшую я? Чи не роблю поспішних висновків? Чи не фокусує лише на негативі, не враховуючи інші аспекти? Звичайно, ми не в змозі контролювати появу спонтанних емоцій, проте ми можемо обирати спосіб реагування на них. Варто пам'ятати, що між стимулом та реакцією є проміжок часу, коли людина вільна обирати, як вчинити. Саме тому навички спостереження за емоціями та їх усвідомлення дають змогу чітко розуміти, коли виникає імпульс до дії та адекватно відреагувати на нього так, як хочете саме ви.

Американський психолог, фахівець у сфері психології емоцій Пол Екман (2010) писав: «Якщо швидкоплинне почуття приховати легко, то з емоціями, що

наринули раптово, особливо якщо вони досить сильні, справа набагато складніша. Крім того, жах приховати складніше, ніж занепокоєння, а гнів – складніше, ніж досаду». Тож підвищення медіаграмотності та медіакультури населення країни дасть змогу не піддаватися на маніпуляції деструктивного медіаконтенту, адекватно реагувати на повідомлення, приймати власне рішення, а не нав'язане ззовні і, врешті-решт, зберегти своє психічне здоров'я.

Висновки. Таким чином, емотивність є лінгвістичною характеристикою тексту, яка грає суттєву роль у реалізації прагматичної мети автора та здатна передавати негативні, нейтральні або позитивні емоції й викликати емоційний ефект, спонукаючи споживача інформації до конкретних дій. Вона є результатом передачі емоцій людини за допомогою мовних засобів.

Перспектива подальших досліджень полягає у більш детальному вивченні лексико-стилістичних засобів вираження емотивності у текстових повідомленнях, що дасть змогу покращити ефективність моніторингу медіаконтенту, передбачати, а за потреби, перешкоджати його деструктивному впливу на аудиторію та соціально-політичні процеси, які відбуваються чи відбуватимуться в майбутньому в Україні чи світі. Водночас результати досліджень можуть цілеспрямовано використовуватись для гармонізації суспільно-політичного простору та стабілізації психоемоційного стану населення країни.

Список використаних джерел

1. Борисов О. О. (2005). Мовні засоби вираження емоційного концепту страх: лінгвокогнітивний аспект (на матеріалі сучасної англійської художньої прози). [Дис. канд. філолог. наук. Житомир]. 251 с.
2. Горішна Л.В. (2013). Відтворення прагматичного потенціалу тексту в перекладі. Лінгвістичні дослідження. Вип. 35. С. 245–251.
3. Лелет І.О. (2021) Емоційність vs емотивність: взаємозв'язок та розмежування понять. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Філологія. № 49 том 1. 2021. С. 106 – 110.
4. Марінашвілі М.Д., Весна Т.В. & Склярова Л.П. (2022). Мовні засоби вираження емотивності в художньому діалозі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Філологія. № 56. С. 90 – 94.

5. Руснак Ю.М. (2020). Когнітивно-прагматична концепція художнього дискурсу (на матеріалі мовотворчості Ольги Кобилянської). Актуальні проблеми дискурсології. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія Філологія. Вип. 87. С. 83 – 89.
6. Фролова І. Є. (2009). Стратегія конфронтації в англomовному дискурсі: монографія. Харків: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. 344с.
7. Шулик Р. Т. (2011). Структура й семантика синтаксичних прагмем у текстах інформаційних жанрів інтернет-видань [Автораф. дис. канд. філол. наук, Волинський національний університет імені Лесі Українки]. Луцьк. 18 с.
8. Aprilia West (2016). Emotion Efficacy Therapy: A brief exposure-based treatment for emotion regulation integrating ACT & DBT.
https://www.researchgate.net/publication/305045528_Emotion_Efficacy_Therapy_A_brief_exposure-based_treatment_for_emotion_regulation_integrating_ACT_DBT
9. Izard C. E. (1991). The Psychology of Emotions. Boston, MA : Springer US.
https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=RPv-shA_sxMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=URL:+https://doi.org/10.1007/978-1-4899-0615-1&ots=cVy89p07Z4&sig=WZj7mdPAYnEZboHAEoEZkwoFb4w&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
10. Udovichenko H. M. (2021). Certain language means of emotions expression in superior internet communication. Академічні студії. Серія Гуманітарні науки, Вип. 3. С. 153 – 159.

References

1. Borysov O. O. (2005). Movni zasoby vyrazhennia emotsiinoho kontseptu strakh: linhvokohnityvnyi aspekt (na materialy suchasnoi anhlovnoi khudozhnoi prozy) [Linguistic means of expressing the emotional concept of fear: the linguistic-cognitive aspect (on the material of modern English-language literary prose)] [Dys. kand. filoloh. nauk. Zhytomyr]. 251 s. (In Ukrainian)
2. Horishna L.V. (2013). Vidtvorennia prahmatychnoho potentsialu tekstu v perekladі [Reproduction of the pragmatic potential of the text in translation]. Linhvistychni doslidzhennia. Vyp. 35. S. 245–251. (In Ukrainian)
3. Lelet I.O. (2021) Emotsiinst vs emotyvnist: vzaïmozv'язok ta rozmezhuvannia poniat [Emotionality vs emotionality: relationship and distinction of concepts]. Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Serii Filolohiia. № 49 tom 1. 2021. S. 106 – 110. (In Ukrainian)
4. Marinashvili M.D., Vesna T.V. & Skliarova L.P. (2022). Movni zasoby vyrazhennia emotyvnosti v khudozhnomu dialozi [Linguistic means of emotional expression in artistic dialogue]. Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Serii Filolohiia. № 56. S. 90 – 94. (In Ukrainian)
5. Rusnak Yu.M. (2020). Kohnityvno-prahmatychna kontsepsiia khudozhnoho dyskursu (na materialy movotvorchosti Olhy Kobyl'ianskoi) [Cognitive-pragmatic concept of artistic discourse (on the material of Olga Kobyl'ianska's language work)]. Aktualni problemy dyskursolohii. Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.N. Karazina. Serii Filolohiia. Vyp. 87. S. 83 – 89. (In Ukrainian)
6. Frolova I. Ye. (2009). Stratehiia konfrontatsii v anhlovnomu dyskursi [Confrontation strategy in English discourse]: monohrafiia. Kharkiv: Kharkivskiy natsionalnyi universytet imeni V. N. Karazina. 344s. (In Ukrainian)
7. Shulyk R. T. (2011). Struktura y semantyka syntaksychnykh prahmem u tekstakh informatsiinykh zhanriv internet-vydan [The structure and semantics of syntactic pragmas in the texts of informational genres of online publications] [Avtoref. dys. kand. filol. nauk, Volynskiy natsionalnyi universytett im. Lesi Ukrainky]. Luts'k. 18 s. (In Ukrainian)
8. Aprilia West (2016). Emotion Efficacy Therapy: A brief exposure-based treatment for emotion regulation integrating ACT & DBT.
https://www.researchgate.net/publication/305045528_Emotion_Efficacy_Therapy_A_brief_exposure-based_treatment_for_emotion_regulation_integrating_ACT_DBT
9. Izard C. E. (1991). The Psychology of Emotions. Boston, MA : Springer US.
https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=RPv-shA_sxMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=URL:+https://doi.org/10.1007/978-1-4899-0615-1&ots=cVy89p07Z4&sig=WZj7mdPAYnEZboHAEoEZkwoFb4w&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
10. Udovichenko H. M. (2021). Certain language means of emotions expression in superior internet communication. Akademichni studii. Serii Humanitarni nauky, Vyp. 3. S. 153 – 159.

Summary
LINGUISTIC DEVICES FOR EXPRESSING EMOTIVENESS
IN TEXTUAL MEDIA CONTENT

*Tiutiunnyk L. Ph.D, Senior Researcher of
the strategic communications institute,
National Defence University of Ukraine*

Introduction. *The rapid development of modern media and the wide range of communicative possibilities offered by social networks have made individuals active consumers of information and targets for influence and manipulation. Competing for attention and audience scale, media resorts to various professional techniques, focusing not only on reporting events but also on imposing certain thoughts or promoting necessary narratives. Primarily, this influence is directed at the emotional sphere of the personality, as emotions permeate all areas of our lives, accompany communicative activities, and are reflected at all levels of language. Thus, the priority task for media influence agents is to evoke the necessary feelings and emotions in the target audience through text.*

In the psychological aspect, emotions are considered a psychological entity that characterizes an individual's sensitivity to emotion-generating situations. At the linguistic level, this concept transforms into emotiveness.

Purpose. *To explore emotiveness both theoretically and practically as a linguistic structure and to analyze language triggers that can significantly influence the psycho-emotional state of the audience.*

Methods. *The main research methods include theoretical analysis and synthesis (generalizing theoretical information about the category of emotiveness, identifying trigger words in media content), the descriptive method (describing the features of using linguistic devices to express emotions), and systematic analysis (processing empirical material and its systematization).*

Originality. *The article highlights the main linguistic devices for expressing emotiveness in text messages, noting that they are a crucial component of verbal communication, a powerful means of influencing human consciousness, and a motivational basis for behavior and activity. The primary aspects of emotiveness as a linguistic phenomenon are examined. Results of an empirical study conducted with military personnel regarding emotional text triggers of various tones used in social networks are presented. The article emphasizes the development of critical thinking and media literacy among the population as preventive measures against the destructive influences of media.*

Conclusion. *Emotiveness is a linguistic characteristic of text that plays a significant role in achieving the pragmatic purpose of the author and can convey negative, neutral, or positive emotions, prompting the audience to take specific actions. Emotiveness results from conveying human emotions through linguistic means.*

A more detailed study of the means of expressing emotiveness in text messages will improve the effectiveness of media content monitoring, anticipate, and if necessary, counteract its destructive impact on the audience and the socio-political processes occurring or likely to occur in the future in Ukraine or globally. Simultaneously, the results of these studies can be purposefully used to harmonize the socio-political space and stabilize the psycho-emotional state of the country's population.

Key words: *emotions; emotiveness; media content; media; communication; linguistic devices; message tonality.*

Дата надходження рукопису/Date of receipt of the manuscript: 30.04.24.

Дата прийняття рукопису/Date of acceptance of the manuscript: 04.06.24.

© 2024. This work is under an open license CC BY-NC 4.0.