

## Культурно-онтологічні чинники емоційно-експресивного наповнення медіатексту

Баранецька А. Д.,  
аспірант

*У статті розглянуто культурно-онтологічні чинники як своєрідну платформу емоційного змісту медійних публікацій. На практичному матеріалі простежено особливості їх дії у процесі емоційного наповнення тексту.*

**Ключові слова:** чинник, емоційність, архетип, цінності, мова, комунікація

### Cultural and ontological factors in terms of giving emotional and expressive content to media text

Baranetzka Anna,  
PhD Student

*In the article the cultural and ontological factors as an original platform of emotional content of media publications are considered. The features of their actions in terms of giving emotional content to the text are traced on the practical material.*

**Keywords:** factor, emotionality, archetype, values, language, communication

### Культурно-онтологические факторы эмоционально-экспрессивного наполнения медиатекста

Баранецкая А. Д.,  
аспирант

*В статье рассмотрены культурно-онтологические факторы как своеобразная платформа эмоционального содержания медийных публикаций. На практическом материале прослеживаются особенности их действия в процессе эмоционального наполнения текста.*

**Ключевые слова:** фактор, эмоциональность, архетип, ценности, язык, коммуникация.

Тексти мас-медіа, включені у значно ширшу комунікативну взаємодію – соціокультурну, є втіленням кореляту творчої оригінальності індивідів та їхнього соціокультурного досвіду як агентів конкретної нації, суспільства. Тому у процесі з'ясування емоційно-експресивного наповнення текстів слід враховувати етнічно-національний простір, на теренах якого реалізується комунікація.

Масова комунікація як вид соціальної взаємодії не лише спрямована на поінформування аудиторії, але й передбачає адекватне сприйняття та розуміння повідомлення з відповідними емоційними реакціями на нього. Зважаючи, що вагомою умовою взаєморозуміння між комунікантами є спільність їхнього буття, актуальною є спроба простежити особливості зумовленості емоційного наповнення публікації культурно-онтологічними детермінантами, що і є метою статті.

Теоретико-методологічною основою публікації стали не лише журналістикознавчі, але суміжні наукові дослідження гуманітаристики, що розкривають сутність буття людини. Такими є праці Е. Бенвеніста, М. Вебера, І. Вітаньї, В. Вундта, В. фон Гумбольдта, Р. Додонова, У. Еко, В. Корнеєва, В. Крисько, Г. Лебона, К. Леві-Строса, А. Моля, Х. Ортеги-і-Гассета, О. Потебні, Є. Прохорова, В. Різуна, П. Сорокіна, Н. Шумарової, К. Г. Юнга та ін.

Спираючись на дослідження науковців, намагаємось реалізувати зумовлені поставленою метою завдання:

- синтезувати науково-теоретичні розробки з досліджуваної теми;
- описати специфіку кореляції емоційного змісту публікації з культурно-онтологічними характеристиками суспільства;



– виявити залежність емоційного компонента тексту від архетипно-аксіологічного складника.

Становлення особистості відбувається у комплексі соціального й культурного контексту її існування. Культура втілює спосіб життя людей певного суспільства, яке, своєю чергою, є системою взаємовідносин, що об'єднує індивідів однієї культури [1, с. 45]. А. Моль, розглядаючи явище культури у статичній й динамічній підсумовує, що «культура – це інтелектуальний аспект штучного середовища, яке людина створює у процесі свого соціального життя» [2, с. 83]. А тому з прагматичної позиції вона постає як «інтелектуальне “оснащення”, структура знань, якими володіє кожна окрема людина як представник певної соціальної групи» [2, с. 46-53].

Буття кожної особи пов'язане з її найближчим оточенням і залежить від культурно-історичного контексту соціуму. Х. Ортега-і-Гассет зауважує, що життя людини уособлює єдність двох чинників, а саме: людину з її життям та обставинами, світ, у якому вона проживає. При цьому «світ – це складне сплетіння різноманітних подій та значущостей, якими Людина, поза своєю волею, обплутана з усіх сторін; Людина ж – істота, змушена триматися на плаву в цьому світі подій, які підсвідомо для неї щось означають» [3, с. 275–276]. У людині завжди переплітаються два первинні: індивідуальний та соціальний, і розглядати їх окремо одне від одного неможливо. Навіть коли йдеться про індивідуальні потреби та запити, оскільки вони також «ініційовані» соціокультурними умовами буття особи.

На думку К. Г. Юнга, саме колективне несвідоме є тим глибинним вродженим шаром, на який спирається верхній особистісний. Природа цього несвідомого всезагальна, а не індивідуальна, і поєднує у собі змісти й образи поведінки, що є спільними для всіх. Така ідентичність колективного несвідомого формує спільний базис душевного життя людей і є надособистісним. Учений відзначає, що саме собою колективне несвідоме не існує, і називає його лише можливістю, яку люди успадкували від своїх попередників з давніх часів у вигляді певної форми мнемонічних образів. Праобраз (архетип), на думку К. Г. Юнга, є фігурою (насамперед міфологічною) людини, події, що повторюється впродовж усієї історії під дією творчої уяви. Ці образи – «психічний залишок безлічі переживань одного й того самого типу» [4]. Кожна з цих фігур втілює в собі певні риси, характеристики, що передбачають відповідні сподівання і викликають той чи той образ в уявленні членів соціуму. Ці колективні уявлення, реалізовані в публікаціях, несуть у собі відповідну інформацію, спрямовують аудиторію на певне її сприйняття, навіть формують емоційне тло й є спільною площиною для реалізації комунікативного зв'язку між автором та реципієнтом.

Беззаперечним є факт, що на специфіку усвідомлення та потрактування довідля впливає етнічний характер індивіда. Саме тому, щоб спілкування було ефективним, а емоційні реакції передбачуваними, щоб мовна поведінка була «стратегічно правильною», необхідно зважати на *менталітет* цільової аудиторії, тобто сукупність національно-психологічних характеристик соціальної групи. У нагоді стають етнопсихолінгвістичні дослідження, які спрямовані, зокрема, на «вивчення національних стереотипів вербальної поведінки в різних комунікативних ситуаціях» [5, с. 80]. Адже в однакових ситуаціях представники різних етнічних груп можуть мати виразну відмінну поведінку, зокрема емоційні вияви/реакції (залежність інтерпретації емоційних переживань від ментальних сценаріїв наочно показує А. Вежицька [6]), що зумовлено різним світосприйняттям, світооцінюванням. Тут слід говорити про «етнопсихологічне відображення», що виявляється в постійномпорівняно у свідомості людини нової інформації з відомим «національним» досвідом [7, с. 112]. Менталітет як соціальний феномен можна розглядати як складник соціокультурного простору, а водночас і як вагомий чинник ефективності емоційно-експресивного наповнення медійних публікацій. Адже він формує підсвідому платформу світорозуміння людини, а отже, визначає й певні реакції на зовнішні подразники.

Серед доміант української ментальності – відчуття гармонії людини з природою, підвищена емоційність, ліричність, романтизм. Земля для українців постає як явище духовне, а не лише як географічне [8, с. 152]. В українській ментальності Земля стала національним архетипом. Емоційно-почуттєву вдачу українського народу розкриває концепція кордоцентризму (пригадуємо філософію серця Г. Сковороди, П. Юркевича, В. Лисевича). Людина «малих груп» – таким є образ українця. В його національному характері цінності родини завжди превалюють над інтересами суспільства [5, с. 48]. Характерні доміанти української нації є своєрідним спрямовальним вектором у ціннісних пріоритетах аудиторії, а тому журналісти, розробляючи ту чи ту тему, мають враховувати специфічні ментальні особливості, щоб досягти відповідних емоційних реакцій на свою публікацію.

*Цінності (ціннісні орієнтації)* є вагомою детермінантою реалізації емоційного змісту матеріалу. Необхідність виокремлення цього чинника зумовлена тим, що цінності як психосоціокультурне явище розкривають світоглядні позиції людини у контексті умов її існування.

Як продукт культури цінності є важливим складником функціонування будь-якого суспільства. На думку П. Сорокіна, вивчення соціальних взаємодій без культурних цінностей (як і культурного компонента загалом) є обмеженим і виходить за межі соціальної сфери [9, с. 219].



Показуючи трансформації філософської думки щодо тлумачення цінностей, І. Вітаньї відзначає, що у докантівському вченні в центрі уваги перебуває поняття добра, яке й можна розглядати як першоджерело цінності. Згодом історичні перетворення призвели до девальвації «добра», і йому на зміну прийшло поняття цінності, сутність якого трактують по-різному. Проте, порівнюючи розуміння цінностей у філософській та соціологічній сферах, І. Вітаньї вказує на тотожність їх інтерпретацій, що підкреслюють майбутнє, мету, спрямованість і репрезентують цінності як «орієнтаційну основу», двигун суспільного руху [10, с. 117–126].

Загальнолюдські гуманістичні цінності є своєрідним спільним знаменником вирішення суспільних питань сучасного багатогранного соціуму. Вироблені у процесі розвитку людства вони об'єднують усіх людей і водночас формують тло поведінки індивідів у різних сферах буття. «Набір» цих цінностей доволі широкий й охоплює дедалі більше галузей суспільного життя. До них належать біблійні заповіді, загальнозначущі ідеї інших релігій, гуманістичні лозунги Французької революції, вічні ідеї служіння «добру, істині та справедливості». До цієї системи належать цінності різних рівнів – від глобальних до приватнопобутових. Однак у будь-якому випадку, спираючись на ті чи ті цінності, необхідно враховувати конкретну ситуацію з її індивідуальними аспектами [11, с. 86–87].

Цінності – абстрактні положення, ідеали, досягнення яких прагне людина. Особистісні цінності керують поведінкою людини, спрямовують діяльність особи на досягнення бажаного результату. Відповідно, у процесі сприйняття інформації вони є певними критеріями оцінки. Важливо, щоб цінності комуніканта та комуніката перебували у спільній національній площині, що створює сприятливі умови для реалізації комунікації. Домінантні цінності суспільства є своєрідною архетипною системою етико-естетичних координат для діяльності журналістів. Адже цінності репрезентують ті суспільні ідеали, до яких прагне конкретний соціум, а тому журналісти, керуючись цим набором, мають можливість передбачати емоційні реакції аудиторії на повідомлення. Саме тому цінності слід розглядати як своєрідне спільне тло для реалізації комунікації, що сприяє досягненню порозуміння між комунікантами.

До цієї групи чинників належить і мова, однак щодо попередніх субчинників вона займає окреме місце в їх переліку, бо є специфічним засобом реалізації комунікації. Знання мови, уміння нею користуватися – це важливе підґрунтя реалізації соціальної взаємодії між суб'єктами. Без використання мови неможлива не лише така взаємодія, а й навіть думка [9, с. 208]. Х. Ортега-і-Гассет називає мову соціальним звичаєм, який об'єднує двох людей, два внутрішні світи [3, с. 430]. «Мова – це

те, що поєднує людей в єдине ціле, це основа всіх тих стосунків, які своєю чергою лежать в основі суспільства. У цьому сенсі можна сказати, що мова містить у собі суспільство» [12, с. 86]. Мова – це особливий феномен, який сприяє залученню людини до соціокультурного простору не лише як засіб реалізації комунікації, але й як носій національного характеру. Втілюючи сутність певного суспільства, його культури, вона є своєрідним відбитком «змісту» нації. В. фон Гумбольдт, який приділяє особливу увагу питанню кореляції характеру народу та характеру мови, вказує на тотожність цих двох феноменів. За його твердженням, «...лише мова й здатна виразити найсвоєрідніші та найтонші риси народного духу і характеру і проникнути в їх сокровенні таємниці» [13, с. 68–69]. К. Леві-Строс співвідношення мови та культури вбачає у можливості трьох варіантів їх співіснування, а саме: мова постає як продукт культури, її частина чи умова [14, с. 69].

Мова – це форма індивідуальної та суспільної свідомості, особлива сфера буття людини, яку називають мовним існуванням. Згідно з судженнями В. фон Гумбольдта, кожна людина використовує мову насамперед для самої себе, з метою вираження своєї неповторної самобутності. Однак саме національна спільність, яка розрізняє системи світоглядів різних народів, сприяє порозумінню представників однієї нації [13, с. 165–166]. Ця дихотомія має місце і під час розмови: «Кожний розуміє слово по-своєму, але зовнішня форма слова просякнута об'єктивною думкою, незалежною від розуміння окремих осіб» [15, с. 216]. Це сприяє подібній інтерпретації мовлення різними суб'єктами.

Проте автор має дотримуватися вимоги, щоб набір кодів, якими він користується під час творення тексту, був подібним до «ансамблю кодів» потенційного читача. Лише у такому випадку слідом за У. Еко можна говорити про «Зразкового Читача», тобто «здатного інтерпретаційно трактувати висловлювання так само, як генеративно трактує їх автор» [16, с. 28]. Водночас виникає питання про те, що код, за допомогою якого автор звертається до адресата, визначає й його мовлення. Адже мова та її механізм змушують автора говорити саме так. Тому зберігачем та джерелом потенційної інформації є сам код [17, с. 86]. Напевно, через це автор не може сказати більше, ніж це йому дозволяє мова, відповідно, й читач, який володіє тим самих кодом, здатен зрозуміти автора.

Мова – це важливий складник соціокультурної взаємодії, вона є носієм, репрезентантом й інтерпретантом національно-культурного образу етносу, у ній відображається культура народу, його ментальний світ. Вона увібрала в себе етнічно-культурний ореол буття людини, а тому як провідний засіб реалізації спілкування є вагомим чинником ефективності комунікації. Спільність мовного ко-



ду в комунікантів – підґрунтя високого коефіцієнта точності передавання авторських інтенцій реципієнтові. Знання мови – це шлях до взаємопорозуміння співрозмовників, оскільки оволодіння нею передбачає ознайомлення з культурним світом нації, без чого важко досягнути певні світоглядні пріоритети етносу, а також закономірності говоріння та сприйняття. Тому мова є вагомим соціокультурним чинником ефективності комунікації загалом та її емоційного наповнення.

Отже, об'єктивні умови існування людини є важливим підґрунтям її світобачення, світооцінювання. Суспільно-історичний контекст епохи впливає на відповідне трактування подій. Менталітет, архетипи, цінності, в яких втілюються провідні риси нації, а також мова у практичному її застосуванні у єдності становлять вагомий важіль у реалізації соціальної комунікації. Усі ці об'єктивні субчинники формують спільну платформу для функціонування соціальних смислів та змістів, що сприяє можливості взаєморозуміння комунікантів й ефективності власне спілкування. Домінанти національного характеру є складником фонових знань агентів певного соціуму, що зменшує можливість варіацій інтерпретації певного явища. Адже кожен представник нації думає, переживає й поводить себе відповідно до вимог його етнічного середовища, національного досвіду. Тому розглядаючи об'єктивні умови реалізації соціальної комунікації, слід говорити про етнопсихологічну детермінацію [7, с. 110] цього процесу.

У своїх публікаціях журналісти, порушуючи нагальні проблеми, осуджують вади соціуму й акцентують увагу на необхідності активних дій у напрямі досягнення ідеалу. Особливу увагу привертає жанр інтерв'ю, оскільки ціннісні змісти таких матеріалів є результатом взаємодії журналіста та його співрозмовника. Стрижнем емоційно-експресивного наповнення тексту є інтенції автора, втілені у ціннісно-почуттєвих домінантах. Під останніми розуміємо ті цінності, до яких апелює журналіст, прагнучи викликати відповідні почуття в аудиторії. Право об'єднати ці складники нам дає їх природна взаємодія. Можна простежити такі паралелі: суспільна цінність патріотизму – почуття патріотизму; цінність любові до батьків (рідного краю) – почуття любові, поваги до батьків (рідного краю); загальнолюдські цінності честі, справедливості – почуття честі, справедливості тощо.

Ціннісно-почуттєвий стрижень яскраво виражений в інтерв'ю «Українським пісням мене вчила бабуся» («ЗП» від 03.10.2009). Від початку публікації простежуємо домінантну цінність, вкладену журналісткою в основу інтерв'ю, – *патріотизм*: «“Зірка” петербурзької сцени виявилася... патріоткою України». У ліді до цього інтерв'ю авторка розповідає про власні спостереження. Стежачи за рухом її думок, читач також стає учасником

описуваної ситуації. Таким чином, спрацьовує ефект присутності, що сприяє емоційному сприйняттю матеріалу. «Ми помітили це випадково... Сиділи в залі так, що було видно кулісу. І побачили, як Лариса Луста... перехрестилася... Відверто кажучи, це здалося дивним. Відома співачка... Актриса, популярність якої стрімко набирає оберті... Чого їй хвилюватися, виходячи до провінційної публіки?» Свої здивування журналістка виклала у вступній частині: «Але все стало зрозумілим, коли Лариса звернулася до залу українською мовою, а потім капела виконала українську народну пісню, яку перейняла від бабусі».

Зосереджуючись насамперед на українському корінні співачки, журналістка продовжує: «... Луста з гордістю розповідала про своє українське походження». Змальовані епізоди позитивно позиціонують й саму актрису як людину, яка з повагою ставиться до свого походження, журналістка називає її «...молодою артисткою, яка в Росії залишається патріоткою України».

Душевності матеріалу надає й образ бабусі, з якою пов'язане дитинство співачки. Саме завдяки бабусі Луста може читати українською мовою Франка, Шевченка, Лесю Українку, адже бабуся завжди розмовляла українською. Завдяки їй дівчина виросла на українських піснях (2 блок). Отже, патріотичність проходить крізь покоління. Для українського народу звичним є явище, коли бабуся займає вагоме місце у вихованні та становленні своїх онуків, тому цей концепт можна розглядати як архетип національної ментальності, що несе в собі позитивно-емоційні оцінки. Ідею патріотизму авторка провела крізь увесь текст. Загалом інтерв'ю має позитивну спрямованість, підґрунтям якої є ідеалізоване загальнолюдською думкою почуття патріотизму.

Ця сама ідея має своє відображення й в інтерв'ю «Після другого інсульту батько забув усі мови, окрім рідної – української» («ВЗ» від 31.10.2007). Почуття патріотизму виявляється вже у заголовку публікації. Мова, глибоко укорінена в свідомості людини, є символом її патріотичності. Саме ціннісно-почуттєві домінанти, вкладені автором у публікацію, є вагомою точкою опори у кодуванні та декодуванні емоційно-експресивного наповнення тексту мас-медіа.

Важливу роль у реалізації емоційності інтерв'ю відіграють і понятійні метафори [18], якими, не усвідомлюючи того, людина користується повсякчас. Вони також є тими складниками, що на несвідомому рівні впливають на емоційно-експресивне наповнення публікації.

Яскравим прикладом механізму дії однієї з таких метафор є інтерв'ю «Час великих очікувань» («ЗП» 01.06.2006). Провідним концептом тексту є «час». Авторка одразу вводить це поняття у текст за допомогою метафори, починаючи із самого



заголовкового комплексу. Н. Кузьменко надає цьому поняттю конкретизації: час великих очікувань – курортний сезон.

У своєму першому запитанні журналістка змальовує ситуацію. «Олександр Вікторовичу, ви новий голова Приморської районної ради. Так уже спієпало, що немає у вас часу на розкачування: оглянутися, прикинути, що й до чого, з чого починати й куди кермувати... Час діяти: курортний час – золота пора. Як ви думаєте “заманювати” до себе відпочиваючих і що для цього робите?» Зауважимо, що наказова форма після низки дієслів пасивної дії створює ефект активного руху. При цьому авторка продовжує навантажувати концепт часу: час великих очікувань – курортний час – час діяти (немає часу на розкачування) – золота пора. Саме у такий спосіб журналістка розкриває загальновідому метафору: «час – гроші» [18, с. 390]. Наприкінці авторка ще раз переконується, чи можливо здійснити задумане до нового сезону. У відповіді на останнє запитання співбесідник переконливо наводить порівняння: “Ми все встигнемо зробити вчасно. Перш ніж вийти на роботу, людина вмивається, одягається, приводить себе в порядок... Так і Приморськ. Люди прийдуть і побачать красиве місто, чистий пляж, освітлену дорогу до нього...” Ця сама метафора реалізована й в інтерв’ю, присвяченому підготовці до Євро-2012: «Після Кардіффа єдиним нашим суперником є час. У другому “таймі” головними гравцями стають уряди наших країн і міста, що приймають Євро-2012. Скажу відверто: ми спізнюємося!» («Адам Ольковіч: “Мішель Платіні показав нам щось на зразок жовтої картки...”», «ВЗ» від 06.03.2008).

Ще однією поняттєвою метафорою, яка часто трапляється в текстах інтерв’ю, є формула: «спір – це війна» [18, с. 388]. Доволі наочно її репрезентовано в інтерв’ю «У конфліктних умовах – з комфортом» («ЗП» від 30.11.2006). Ця сама метафора відчутна й в емоційно-експресивному навантаженні інтерв’ю «Золотий запас» («Д» від 27.01.2010). У тексті публікації спостерігаємо часте використання лексики на позначення бойових дій як у мовленні автора («словесні війни», «виборча дуель», «розстрілювати»), так і у відповідях співрозмовника («я злетів першим, по мені першому й стріляли»).

Слід зауважити, що трапляються інтерв’ю, емоційно-експресивні компоненти яких реалізують концепти-архетипи, наділені негативною емоційністю: суперечка, торгівля, хвороба, бідність (напр.: «Діяльність фракції фактично паралізовано» («Віра Ульянченко: “На виборах сьогоднішніх фаворитів чекають сюрпризи...”», «ВЗ» від 12.11.2009), «Зараз вже нікого не здивуєш купленими Майданами, продажем голосів на виборах», «рекордсмен з розвалу країни» («Золотий запас», «Д» від 27.01.2010), «до політичного головного болю України додався спортивний...» («Адам Ольковіч: “Мішель Платіні

показав нам щось на зразок жовтої картки...”», «ВЗ» від 06.03.2008), «Ми завжди до всього не готові – до грипу, епідемії, снігу, дощу, літа, жнив, врожаю, засухи, щастя... Мабуть, ми тому й бідні, бо дурні, а дурні – бо бідні. І нема на те ради. Тому я зараз і ставлю “Сватання на Гончарівці” Григорія Квітки-Основ’яненка. Багато Стецьків у нас з’явилося у соціумі – куди не подивишся, кругом свій Стецько...» («Бенефіс Стригуна відклали», «ВЗ» від 06.11.2009). У більшості інтерв’ю на соціально-культурну тематику реалізуються позитивні архетипи: дитина (дитинство), мати, батько, бабуся, батьківщина, творчість («...у дитинстві вони з бабусяю співали мені народні пісні» («Тарас Петриненко: “Я не політик, я – патріот”», «ВЗ» від 18.02.2006), «зі сльозами на очах я залишала дім», «повернення до Києва супроводилося морем сліз» («Ніким, окрім балерини, я не могла стати», «Д» від 15.01.2010), «Стригунова любов до України – це народна пісня..., це біль і жорстока правда нашого сьогодення», «...він м’який, теплий і оксамитовий – як його голос» («Бенефіс Стригуна відклали», «ВЗ» від 06.11.2009), «Для мене тримісячне перебування за кордоном було катастрофою! ...неймовірно ностальгувала. А через це не йшла творчість, праця...», «лірико-коломатурне сопрано якої підкорило весь світ», «“захворіла” на спів, ... Весь час тікала від того, мені не подобалося. А потім раптом “отруїлася” тим... Ні, я ні про що не жалію!» («Марія Стеф’юк: “Тримісячне перебування за кордоном було для мене катастрофою...”», «ВЗ» від 06.11.2009), «Усе моє життя професія лікує мене – від особистих невдач, переживань... Буває, нічого не хочеться. А їду на концерт – і після його завершення я щаслива» («Наталка Могилевська: “У мене був великий страх перед бідністю”», «ВЗ» від 27.03.2008) та інші.

Особливу роль в емоційному навантаженні публікації відіграє й суспільний досвід. Таким національним негативним досвідом для українського соціуму стала аварія на Чорнобильській АЕС. Цей національний архетип журналісти використовують у різних контекстах, однак у будь-якому випадку він несе у собі негативне смислово-емоційне наповнення: «Пам’ять про Чорнобиль у нас десь на підсвідомому рівні з’єднується зі словом “Енергодар”, немає потреби навіть говорити “атомна станція”» («ЗП» від 14.12.2006). Навіть після прочитання одного заголовка «Чорнобиль – живий...» («Д» від 01.09.2009) може виникнути глибокий емоційний образ і цим самим викликати в читача гамму емоційно негативних переживань. Негативних оцінок у сприйнятті цього топоніма додає й тісний зв’язок події минулого із сучасним. Цю паралель наочно простежуємо в інтерв’ю про епідемію грипу. Приміром, здивування авторки з



приводу того, що найбільше від пандемії (листопад 2009 р.) з усієї України потерпає Львівщина, співрозмовник, доцент кафедри внутрішньої медицини ЛНМУ ім. Данила Галицького Анатолій Невзгода спростовує подіями майже 30-річної давнини: «*Не дивно. Західний регіон – зона ураження чорнобильським лихом. Хмара після Чорнобиля пішла на Волинь, на Західну Україну. <...> Західна Україна – регіон людей з ослабленим імунітетом*» («Чорнобильська хмара вбила наш імунітет...», «ВЗ» від 12.11.2009).

Отже, емоційно-експресивне наповнення текстів мас-медіа, зокрема інтерв'ю, є результатом дії комплексу мовних та позамовних складників. Емоційне навантаження публікацій є втіленням свідомих мовленнєвих операцій журналіста та його співбесідника й ефекту впливу несвідомого соціального досвіду колективу, його соціальнопсихологічної платформи.

Сама об'єктивна дійсність, «втілена» в національному характері, є рушійною силою формування емоційного тла тексту. Життєві реалії є тими смислами і змістами, які витають, панують у реальному часопросторі певного суспільства. Тлумачення ж мас-медійного спілкування поза соціокультурним контекстом призведе до збіднення самого медіапродукту, знизивши відсоток ефективності масової комунікації. Складові субчинники культурно-онтологічного буття людини дають багатий матеріал для емоційно-експресивного вияву автора і сприяють адекватному, подібному розумінню його творчої манери.

### Список літератури:

1. Гидденс Э. Социология [Електронний ресурс] / Э. Гидденс. – Режим доступу: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Sociolog/gidd/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/gidd/index.php). – Дата доступу: 21.12.2013.
2. Моль А. Социодинамика культуры : [пер. с фр.] / Абраам Моль ; [вступ. ст., ред. и примеч. Б. В. Бирюкова, Р. Х. Зарипова и С. Н. Плотникова]. – М. : Прогресс, 1973. – 408 с.
3. Ортега-и-Гассет, Х. «Дегуманизация искусства» и другие работы. Эссе о литературе и искусстве : сборник / Хосе Ортега-и-Гассет ; пер. с исп. – М. : Радуга, 1991. – 639 с. – (Антология литературно-эстетической мысли).
4. Юнг К. Г. Архетип и символ [Електронний ресурс] / К. Г. Юнг. – Режим доступу: <http://www.rulit.net/books/arhetip-i-simvol-read-90661-1.html>. – Дата доступу: 21.12.2013.
5. Різун В. В. Лінгвістика впливу : монографія / В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода, В. М. Корнеев. – К. : Київ. ун-т, 2005. – 148 с.
6. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание : пер. с англ. / Анна Вежбицкая ; отв. ред. М. А. Кронгауз, вступ. ст. Е. В. Падучевой. – М. : Русские словари, 1996. – 416 с.

7. Крысько В. Г. Этническая психология : учеб. пособие для студ. высш. заведений / В. Г. Крысько. – 2-е изд., стереотип. – М. : Академия, 2004. – 320 с.
8. Додонов Р. А. Этническая ментальность: опыт социально-философского исследования / Р. А. Додонов. – Запорожье : Тандем-У, 1998. – 191 с.
9. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество : пер. с англ. / Питирим Сорокин ; [общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов]. – М. : Политиздат, 1992. – 543 с.
10. Витаньи И. Общество, культура, социология : пер. с венгер. / И. Витаньи ; [общ. ред. С. Н. Плотникова ; вступ. ст. И. С. Нарского]. – М. : Прогресс, 1984. – 288 с.
11. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / Е. П. Прохоров. – 6-е изд. – М. : Изд-во МГУ, 2005. – 367 с. – (Классический университетский учебник).
12. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Эмиль Бенвенист ; [под ред., с вступ. ст. и коммент. Ю. С. Степанова]. – М. : Прогресс, 1974. – 448 с.
13. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию : пер. с нем. / Вильгельм фон Гумбольдт ; [под ред. и с предисл. Г. В. Рамишвили]. – М. : Прогресс, 1984. – 400 с.
14. Леві-Строс К. Структурна антропология / Клод Леві-Строс ; пер. з фр. З. Борисюк. – К. : Основи, 2000. – 387 с.
15. Потебня О. О. Эстетика і поетика слова : збірник : пер. з рос. / Олександр Потебня ; упоряд., вступ. ст., приміт. І. В. Іванько, А. І. Колодної. – К. : Мистецтво, 1985. – 302 с. – (Пам'ятки естетичної думки).
16. Еко У. Роль читача. Дослідження з семіотики текстів / Умберто Еко ; пер. з англ. Мар'яни Гірняк. – Львів : Літопис, 2004. – 384 с.
17. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко ; [пер. с итал. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло]. – СПб. : Симпозиум, 2006. – 544 с.
18. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем / Джордж Лакофф, Марк Джонсон // Теория метафоры : сборник : пер. с англ., фр., нем., исп., пол. яз. / [вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой ; общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной]. – М. : Прогресс, 1990. – С. 387–415.

### References:

1. Giddens, Je. Sociologija / Giddens Je. – Rezhim dostupa: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Sociolog/gidd/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/gidd/index.php) (21.12.2013).
2. Mol', A. Sociodinamika kul'tury [per. s fr] / Abram Mol' ; [vstup. st., red. i primеч. B. V. Birjukova, R. H. Zaripova i S. N. Plotnikova]. – M. : Progress, 1973. – 408 s.
3. Ortega-i-Gasset, H. "Degumanizacija iskusstva" i drugie raboty. Jesse o literature i iskusstve : sbornik / Hosa Ortega-i-Gasset ; per. s isp. – M. : Raduga, 1991. – 639 s. – (Antologija literaturno-jesteticheskoy mysli).
4. Jung, K. G. Arhetip i simvol / K. G. Jung – Rezhim dostupa: <http://www.rulit.net/books/arhetip-i-simvol-read-90661-1.html> (21.12.2013).



5. *Rizun, V. V.* Linhvistyka vplyvu : monohrafiia / V. V. Rizun, N. F. Nepyivoda, V. M. Kornieiev. – K. : Kyiv. un-t, 2005. – 148 s.
6. *Vezhbickaja, A.* Jazyk. Kul'tura. Poznanie / Anna Vezhbickaja ; per. s angl. ; otv. red. M. A. Krongauz, vstup. st. E. V. Paduchevoj. – M. : Russkie slovari, 1996. – 416 s.
7. *Krys'ko, V. G.* Jetnicheskaja psihologija : ucheb. posobie dlja stud. vyssh. ucheb. zavedenij / V. G. Krys'ko. – 2-e izd., stereotip. – M. : Akademija, 2004. – 320 s.
8. *Dodonov, R. A.* Jetnicheskaja mental'nost' : opyt social'no-filosofskogo issledovanija / R. A. Dodonov. – Zaporozh'e : Tandem-U, 1998. – 191 s.
9. *Sorokin, P. A.* Chelovek. Civilizacija. Obshhestvo / Pitirim Sorokin ; per. s angl. ; [obshh. red., sost. i predisl. A. Ju. Sogomonov]. – M. : Politizdat, 1992. – 543 s.
10. *Vitan'i, I.* Obshhestvo, kul'tura, sociologija / I. Vitan'i ; [per. s venger. ; obshh. red. S. N. Plotnikova ; vstup. st. I. S. Narskogo]. – M. : Progress, 1984. – 288 s.
11. *Prohorov, E. P.* Vvedenie v teoriju zhurnalistiki : ucheb. dlja studentov vuzov, obuchajushhihsja po napravleniju i special'nosti "Zhurnalistika" / E. P. Prohorov. – 6-e izd. – M. : Izd-vo MGU, 2005. – 367 s. – (Klassicheskij universitetskij uchebnyk).
12. *Benvenist, Je.* Obshhaja lingvistika / Jemil' Benvenist ; [pod red., s vstup. st. i komment. Ju. S. Stepanova]. – M. : Progress, 1974. – 448 s.
13. *Gumbol'dt, V.* Izbrannye trudy po jazykoznaniju / Vil'gel'm fon Gumbol'dt ; [per. s nem. jaz. ; pod red. i s predisl. G. V. Ramishvili]. – M. : Progress, 1984. – 400 s.
14. *Levi-Stros, K.* Strukturna antropologija / Klod Levi-Stros ; per. z fr. Z. Borysiuk. – K. : Osnovy, 2000. – 387 s.
15. *Potebnia, O. O.* Estetyka i poetyka slova : zbirnyk / Oleksandr Potebnia ; per. z ros. ; uporiad., vstup. st., prymit. I. V. Ivano, A. I. Kolodnoi. – K. : Mystetstvo, 1985. – 302 s. – (Pam'iatky estetychnoi dumky).
16. *Eko, U.* Rol chytacha. Doslidzhennia z semiotyky tekstiv / Umberto Eko ; per. z anhl. Mar'iany Hirniak. – Lviv : Litopys, 2004. – 384 s.
17. *Jeko, U.* Otsutstvujushhaja struktura. Vvedenie v semiologiju / Umberto Jeko ; [per. s ital. V. G. Reznik i A. G. Pogonjajlo]. – SPb. : Simpozium, 2006. – 544 s.
18. *Lakoff, Dzh.* Metafory, kotorymi my zhivem / Dzhordzh Lakoff, Mark Dzhonson // Teorija metafory : sbornik / [per. s ang., fr., nem., isp., pol'sk. jaz. ; vstup. st. i sost. N. D. Arutjunovoj ; obshh. red. N. D. Arutjunovoj i M. A. Zhurinskoj]. – M. : Progress, 1990. – S. 387–415.

#### Скорочення:

«ВЗ» – газ. «Високий Замок» (м. Львів) // <http://archive.wz.lviv.ua/arhiv>.

«Д» – газ. «День» (м. Київ) // <http://www.day.kiev.ua/uk/archivenewspaper>

«ЗП» – газ. «Запорізька правда» (м. Запоріжжя).

Подано до редакції: 15. 02. 2015 р.

