

УДК 007 : 304 : 001

КАТЕГОРІЯ ЕМОЦІЙНОЇ ОЦІНКИ В РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ ЗАВДАНЬ ЖУРНАЛІСТА

Ольга Федоренко

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького,
бульв. Тараса Шевченка, 81, 18031, Черкаси, Україна, e-mail: fedod2008@ukr.net*

З'ясовано важливість категорії оцінки в реалізації впливу та переконливості журналістського повідомлення.

Ключові слова: емоція, емоційний, емоційність, оцінка, оцінність, емоційна оцінка, емпатія.

Сучасна лінгвістика виходить із того, що мова слугує не лише для обміну думками, але й для вираження емоцій автора та впливу на емоційну сферу читача (В. В. Виноградов, Г. В. Колшанський, А. А. Леонтєв, А. А. Уфімцева, Д. М. Шмельов та ін.). Вплив відправника повідомлення може реалізуватися або як безпосереднє спонування до дії, або як прихований вплив для формування певного розумового настрою отримувача інформації. Але в кожному конкретному випадку вплив на респондента відбувається через активізацію різних елементів психологічного механізму сприймання повідомлення адресатом [2]. Поширеною в сучасних мас-медіа є функція створення певного емоційно-психологічного настрою, що донедавна перебувала на периферійних позиціях. Це стосується як загальної ситуації, так і кожного журналістського продукту зокрема.

Емоціогенні фактори є своєрідним двигуном спілкування. Із метою переконання читача автор звертається до його емоцій і почуттів, створюючи психологічне підґрунтя для ефективного сприймання повідомлення. На думку Г. К. Ліхтенберга, навіть найглибша думка, навіть найзмістовніша інформація, яка не пробуджує емоцій людини, залишає її байдужою, перетворитися в переконання не може [3, с. 214]. Ще у 30-ті роки ХХ ст. психолог П. П. Блонський науково довів, що найкраще пам'ять зберігає інформацію, емоційно значущу. Інформація, до якої людина не відчуває ніяких почуттів, зберігається в її пам'яті недовго [9, с. 183].

Журналістський текст, матеріалізуючи в знаковій формі результати пізнавальної діяльності, відображає раціональну, а також почуттєву, емоційну сфери людини. Тому важливо з'ясувати значення емоцій для соціальної комунікації, сутність понять *емоція, емоційний, емоційність*.

У психології є різні підходи до розуміння *емоцій*, а тому й різні аспекти їх вивчення, зокрема біологічна теорія емоцій (П. К. Анохін); інформаційна тео-

рія (П. В. Симонов); ціннісна теорія (Б. І. Додонов) та ін. Єдиного погляду на природу та зміст емоцій немає. Проблема сутності емоції, породжуваної твором (художнім, публіцистичним), здавна цікавила вчених. Труднощі розв'язання проблеми, вважає Н. Ф. Непійвода, зумовлені недостатньою вивченістю механізмів мозку, на основі яких здійснюються ментальні процеси, а отже, досі не з'ясовано закономірностей емоційної діяльності індивіда [4, с. 136].

Складність визначення поняття *емоція* (франц. *emotion* — лат. *emovere* — “збуджувати”, “хвилювати”) зумовлюється насамперед тим, що під емоціями розуміють два типи явищ: з одного боку, зовнішні фізіологічні реакції, які можна спостерігати (зміна дихання, серцевої діяльності, функцій органів чуття й нервової системи тощо), а з іншого — ті внутрішні стани людської психіки, які зазвичай називають переживаннями. Вагомими для нашого дослідження є визначення Б. І. Додонова: емоції як процес — це не що інше як діяльність з оцінювання інформації, яка надходить у мозок, про зовнішній і внутрішній світ [1, с. 29]. Суттєвими для нашого дослідження є міркування психолога з приводу двоїстої психофізіологічної природи емоцій: вони не просто відображують відповідність або невідповідність дійсності нашим потребам, установкам, прогнозам, не просто дають оцінки інформації про реальність, яка надходить у мозок, але водночас функціонально й енергетично готують організм до поведінки, адекватної цій оцінці [1, с. 38].

Ми розглядаємо емоції як складне явище психіки, пов'язане з різноманітними властивостями та процесами, що характеризують суб'єктивне ставлення, виражене у специфічній оцінці.

Емоційне є феноменом сфери суб'єктивних переживань, воно охоплює всі основні емоції та характеризує емоційну рівновагу в цілому. Поняття *емоційність* можна трактувати як властивість суб'єкта, його здатність переживати емоцію та її виражати; з іншого боку, це лінгвістичний термін, під яким розуміють потенційну можливість мовного знака виразити емоційне переживання людиною певного явища дійсності.

Безсумнівно, основним мотивом емоційного впливу в мас-медіа є зміна поглядів людини, її світовідчуття. Комунікативна емоційність, на відміну від некомунікативної (біологічної), носить усвідомлений характер. Емоційно забарвлене мовлення викликає у сприймача зрушення в бік тієї емоції, у “тональності” якої воно розгортається. Адресатові необхідно відчувати з боку автора емоційне ставлення, щоб керуватися ним, приймаючи рішення про дію. Виявляються дві найсуттєвіші цілі емоційного впливу: зміна емоційного настрою реципієнта й емоційна самовіддача.

Впливаючи на аудиторію емоційно, автор “запускає” механізми мислення, пам'яті, уваги, у такий спосіб інформація легше вводиться у свідомість реципієнтів й оптимально засвоюється. Емоційне покращує сприймання інформації.

Метою емоційної самовіддачі може стати презентація комунікатором своїх психологічних якостей для демонстрації їх реципієнтові з метою оптимального налагодження взаєморозуміння. На думку польського психолога К. Обуховського, для повноцінного функціонування людини в соціумі недостатньо інтелектуальної орієнтації. Дослідник стверджує: “Ми повинні мати до навколишнього середовища певне емоційне ставлення, щоб керуватися ним,

приймаючи рішення про дію, інакше нам не вдасться правильно включитися в суспільні процеси і співпрацювати з іншими людьми” [6, с. 124].

Емоційний ефект у ЗМІ може досягатися двома шляхами. Перший полягає в тім, що реципієнт сприймає закріплене в емотивних мовних засобах узагальнене соціально-типове й індивідуальне ставлення до об’єктів, що актуалізує його почуття, виявлені в ситуативних емоціях. Емоція, яка виникає в читача, є спочатку суб’єктивною, індивідуально неповторною. Однак соціально-типове її ядро не “розчиняється” в тексті, що й забезпечує емоційний ефект, на який розраховує автор, використовуючи емотивні мовні засоби.

Другий шлях, за допомогою якого досягається емоційний ефект, полягає в тому, що реципієнт сприймає поданий у тексті опис зовнішніх виявів конкретних емоцій і внутрішніх станів людини. При цьому спрацьовують головним чином механізми емпатії та “зараження”. Зазначимо, що феномен *empathii* (від гр. *empathia* — співпереживання, англ. *empathy*— співчуття), який глибоко та різноаспектно досліджено в науковій розвідці Т. Ю. Ковалевської, тлумачать як здатність людини суголосно переживати ті емоції, які виникають в іншій людині в процесі спілкування з нею, здатність людини емоційно відповідати на переживання інших, тобто це проекція чужої свідомості на власні переживання [2, с. 9].

Оцінність як особлива семантико-прагматична категорія викликає інтерес багатьох лінгвістів. Проблема вираження категорії оцінки одиницями різних мовних рівнів різноаспектно досліджувалася за останні десятиліття в працях багатьох учених: Е. М. Вольф, Н. Д. Арутюнової, Л. А. Кисельової, Г. М. Сагач, Г. Я. Солганика, К. В. Святчик, Т. А. Космеди та ін.

Під *оцінкою* прийнято розуміти ставлення суб’єкта до об’єкта висловлювання. Пряме значення цього слова “дія зі знач. *оцінити, оцінювати*, тобто визначати якості, цінність, достоїнства, недоліки і т. ін. кого-, чого-небудь; характеризувати” [5, с. 172], іншими словами, приписувати ціннісну ознаку з погляду суспільства, моральної свідомості особистості. Категорію оцінки відображує суспільно-політичне уявлення про добро і зло, про цінність, корисність предметів (об’єктів, явищ).

Принципова особливість оцінки в мас-медіа полягає в тому, що вона базується на ціннісних стереотипах, характерних для певного суспільства, орієнтована на соціум зі специфічною для нього системою ціннісних орієнтирів. Спрямованість автора на суспільну думку, до якої він апелює в контексті, пояснюється соціальною зумовленістю оцінки, що виконує функцію регулятива поведінки людини.

Усяка оцінка базується на здатності читача розрізнявати позитивне/негативне, корисне/шкідливе, етичне/неетичне, що покладено в основу виокремлення її різновидів. Відомо чимало класифікацій оцінки, що ґрунтуються на різних критеріях оцінної кваліфікації. Аналіз літератури засвідчує, що найбільш поширеною є градація, запропонована С. С. Хидикель і Г. Г. Кошель [8, с. 9], у якій виокремлено:

- *раціональну оцінку*, що спирається на узагальнений суспільний досвід носіїв мови;
- *емоційну*, що ґрунтується на оцінних переживаннях, почуттях, емоціях, тобто на емоційному ставленні мовця до предмета висловлювання;
- *раціонально-емоційну*, яка поєднує ознаки першого та другого типів.

Раціональна оцінка є прерогативою розуму й наслідком критичної оцінки, такої, що враховує науковий світогляд і досвід обробки позамовної дійсності, друга — домінуванням емоцій, вона нерідко протиставляється першій, оскільки для неї характерні суб'єктивізм і залежність від мовця. Ці два види оцінок є досить спорідненими: об'єктивна оцінка як така виникає внаслідок збігу оцінок, висловлених окремими індивідами (суб'єктивність), тому суб'єктивну оцінку включено до об'єктивної. Емоційна оцінка задіюється завжди в екстремальній, стресовій ситуації швидше, ніж раціональна. Раціональний (аналітичний) розгляд явища є трудомістким для мозку, а тому об'ємнішим у часі для прийняття рішення. Окрім того, раціональне стає надбудовою над несвідомим, є ієрархічно вищим, однак емоційне (як нижча інстанція) в надзвичайній ситуації має вищий пріоритет [7].

Емоційна оцінка перебуває на перетині інтелектуальної та емоційної сфер психіки, виявляє їхній тісний взаємозв'язок. Комунікатор, оцінюючи факти і явища суспільної дійсності, висловлює своє емоційне ставлення до них і “вписує” ці відомості в одну із соціально маркованих форм публіцистичного мовлення.

Результати численних психолінгвістичних експериментальних досліджень (зокрема, асоціативні експерименти, семантичне шкалування, експерименти за найменуванням тощо) підтверджують нерозривність емоції й оцінки: не тільки емоція завжди оцінна, а й будь-яка оцінка супроводжується емоційним ставленням. Тому нерідко ці поняття об'єднуються в одне, внаслідок чого виникли терміни: *емоційно-оцінний* (текст, повідомлення); *емотивно-оцінні* (одиниці, слова, утворення, лексеми, деривати тощо); *емоційно-оцінне* (забарвлення, значення) і т. ін.

На противагу іншим аксіологічним оцінкам, емоційна виражає особливе ціннісне ставлення: це позитивне чи негативне емоційне оцінювання, визначення суб'єктом емоційно-оцінного статусу об'єкта, вираження емоційної переваги або несхвалення кого-, чого-небудь. Характерною (розпізнавальною) ознакою емоційної оцінки є її здатність виражати суб'єктивне ставлення автора до когонебудь незалежно від об'єктивних властивостей предмета оцінки. Оцінні слова тим і відрізняються від неоцінних, що вони виражають, насамперед, не реальні ознаки предметів, а ставлення носіїв мови до певної норми, виробленої в конкретній соціальній групі. Емоційна оцінка суб'єктивна в тому значенні, що вона слугує для вираження суб'єктивного ставлення автора до явищ, фактів, подій, які він описує, незалежно від об'єктивних ознак предмета; вона так само суб'єктивно виникає в читача. Тому один і той же об'єкт може характеризуватися різними журналістами шляхом полярних емоційних оцінок (за О. А. Івнім, так звана ознака “приписування”).

Емоційна оцінка, виражена мовними засобами, що постає як мовна емоційно-оцінна інформація, є одночасно й оцінкою соціальною — суспільно закріпленою та визнаною. У цьому значенні емоційна оцінка є об'єктивною.

Логічна оцінка, що відображає властивості самого об'єкта, та емоційна оцінка, що відображає соціальне ставлення, утворюють експресивно-оцінний компонент значення. Залежно від мети автора цей конотативний аспект (від латинського *connoto*, що означає “маю додаткове значення”) може ставати домінуючим, якщо вираження оцінної модальності є основним комунікативним завданням журналіста. Під час аналізу структури конотативного компонента

значення практично неможливо розділити його на складові частини — емотивний, експресивний і оцінний компоненти, що свідчить не тільки про недостатнє вивчення цієї проблеми, але передусім про тісний взаємозв'язок зазначених компонентів.

Більшість дослідників дотримуються думки, що під емоційно-оцінною інформацією розуміють інтелектуальну оцінку кого-, чого-небудь, немов пропущену крізь призму людської психіки і реалізовану як позитивна емоційна оцінка та її модифікації (схвалення, пестливості, лагідності, захоплення тощо) і негативна емоційна оцінка та її модифікації (несхвалення, приниження, осуду, іронії, насмішки тощо). Ця інформація насамперед може передаватися вербальними знаками, що містять потенційну можливість виразити емоційно-оцінне переживання суб'єктом певних явищ і фактів реальної дійсності.

На думку більшості дослідників, сфера будь-яких оцінних значень ґрунтується на опозиції *добре / погано; гарний / поганий* тощо. Оцінювальна властивість порівнюється зі стандартом, зразком, що слугує за норму, робиться висновок про об'єкт оцінки, який відображує розуміння дійсності, прийняте в цьому суспільстві.

У журналістикознавстві не запропоновано нині шкали емоцій. Пояснюється це суб'єктивним характером почуттів, плинністю й аморфністю їхніх меж, вибірковістю сприймання людиною довкілля. Загальними характеристиками емоцій і почуттів є знак (позитивні, негативні, амбівалентні) і модальність (радість, горе, смуток тощо). Традиційно основною опозицією аксіологічної шкали, яку ми вважаємо прийнятною, вважається протиставлення *схвалення / осуд*; тобто те, що відповідає нормі та виконує функцію позитивної оцінки, позначається як (+), і те, що не збігається з нею, є негативною оцінкою з позначкою (–). Третю точку, що лежить посередині шкали і слугує відправним пунктом, еталоном, із яким пов'язують норму оцінювальної якості, називають серединною, нейтральною, нульовою. Пропонуємо схему шкали емоційної оцінки (див. рисунок 1.1).



На такій аксіологічній шкалі ґрунтується, на нашу думку, трикомпонентна структура емоційної оцінки. Експресивно-емоційно-оцінні категорії сприяють розміщенню об'єкта в одну із позначок шкали “добре — погано”, “до норми — норма — понад норму”. Позитивні та негативні емоції становлять невід'ємну функцію існування людини як цілісної духовної особистості і як біологічного виду. Слід підкреслити таку дуже важливу властивість емоцій, як амбівалентність, тобто поєднання двох протилежних за знаком емоцій в одному почутті. Услід за іншими дослідниками позитивну, негативну й амбівалентну

оцінки кваліфікуємо як різновиди емоційної оцінки. Сам перелік емоцій донині є неусталеним.

Емоційно-оцінна мовна інформація може впливати на поведінку людини шляхом механізму “психічного зараження” (на основі рефлексу наслідування, описаного І. П. Павловим, Л. А. Орбелі та ін.). Рефлексогенну теорію, розроблену І. П. Павловим, вважають фізіологічним підґрунтям дії впливових механізмів, на підставі якої В. М. Бехтерев назвав явище масового впливу на свідомість *психічним зараженням* [2], тобто способом впливу, що базується на загальному переживанні великою масою людей одних і тих же емоцій.

Емоційно-оцінна інформація може також впливати на поведінку людини шляхом вказівки адресату на небезпеку стати об’єктом громадського осуду, соціального несхвалення, насмішки. Оцінюючи дійсність і виражаючи оцінку різними емотивно-оцінними засобами, журналіст активізує відповідні оцінні інтереси, бажання, почуття читача. Оцінка (пряма, опосередкована, прихована, іронічна) допомагає здійснити вибір та є поштовхом до спонукання (похвали, осуду, застереження, рекомендації, побажання тощо).

Отже, категорія емоційної оцінки забезпечує виконання важливих комунікативних завдань медійника — реалізація впливу та переконливості журналістського повідомлення.

-
1. Додонов Б. И. Эмоция как ценность / Б. И. Додонов. — М. : Политиздат, 1978. — 272 с.
 2. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування / Т. Ю. Ковалевські. — Одеса : Астропринт, 2000. — 342 с.
 3. Лихтенберг Г. К. Афоризмы / Г. К. Лихтенберг. — М. : Наука, 1965. — 344 с.
 4. Непийвода Н. Ф. Стилiстичний аспект масової комунікації / Н. Ф. Непийвода // Наукові записки Інституту журналістики. Факультет соціології та психології. — К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2004. — Т. V. — С. 133–140.
 5. Несхозієвський А. Газетне виробництво в Україні / А. Несхозієвський, О. Розум // Друкарство. — 2004. — № 5. — С. 11–15.
 6. Обуховский К. Психология влечений человека / К. Обухівський; под ред. д-ра мед. наук проф. Б. М. Сегала. — М. : “Прогресс”, 1972. — 247 с.
 7. Старикова Е. Н. К вопросу о категории оценки в языке / Е. Н. Старикова, С. Н. Колесник // Иностранная литература. — 1988. — № 4. — С. 44–48.
 8. Хидикель С. С. Оценочный компонент лексического значения слова / С. С. Хидикель, Г. Г. Кошель // Иностран. яз. в шк. — 1981. — № 4. — С. 7–12.
 9. Шаховский В. И. Эмотивный компонент значения и методы его описания : учебное пособие к спецкурсу / В. И. Шаховський. — Волгоград : ВГПИ, 1983. — 94 с.

**THE CATEGORY OF EMOTIONAL VALUING
IN JOURNALIST'S COMMUNICATIVE REALIZATIONAL AIM**

Olga Fedorenko

Bogdan Khmelnytsky National University of Cherkasy,
blvr. Shevchenko, 81, 18031, Cherkasy, Ukraine

E-mail: fedod2008@ukr.net

It was found out the importance of the category valuing in realization of influence and persuasiveness in journalist's information.

Key words: emotion, emotional, emotionality, valuing, valuality, emotional valuing, emption.

**КАТЕГОРИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ОЦЕНКИ
В РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ ЗАДАЧ ЖУРНАЛИСТА**

Ольга Федоренко

Черкасский национальный университет имени Богдана Хмельницкого,
бульв. Тараса Шевченко, 81, 18031, г. Черкассы, Украина

E-mail: fedod2008@ukr.net

Охарактеризована важность категории оценки в реализации воздействия и убедительности журналистской информации.

Ключевые слова: эмоция, эмоциональный, эмоциональность, оценка, оценочность, эмоциональная оценка, эмпатия.

Стаття надійшла до редколегії 09.09.2011

Прийнята до друку 26.09.2011