

Інститут журналістики Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка

На правах рукопису

**ЮШКО ВІКТОРІЯ ВОЛОДИМИРІВНА**

УДК 007:[654.197+784.3:159.942.5]

**ЕМОТИВНІ ЕЛЕМЕНТИ В ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПРОГРАМАХ  
(НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ  
«ГОЛОС КРАЇНИ», «Х-ФАКТОР» ТА «ФОЛЬК-MUSIC»)**

Спеціальність 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології

Дисертація на здобуття наукового ступеня  
кандидата наук із соціальних комунікацій

Науковий керівник  
доктор наук із соціальних  
комунікацій, доцент  
Чекмишев О. В.

Київ – 2016

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1. ЕМОТИВНІ ЕЛЕМЕНТИ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПРОГРАМ ЯК ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ .....	12
1.1. Категорія емотивності в структурі комунікативного акту .....	13
1.2. Текст у процесі комунікації: імпліцитний мовний вплив.....	21
1.3. Музичний супровід як один із елементів успішного комунікативного акту.....	37
1.4. Образ телеведучого: вербальні та невербальні чинники впливу.....	44
1.5. Колір і дизайн студії в системі візуальних засобів комунікації на сучасному телебаченні.....	55
Висновки до розділу 1 .....	63
РОЗДІЛ 2. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЕМОТИВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ У ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПРОГРАМАХ .....	65
2.1. Методологія досліджень емотивних елементів в системі соціальних комунікацій .....	65
2.2. Телевізійний текст як чинник лінгвосемантичного впливу.....	79
2.3. Емоційне реагування аудиторії як прояв емоційної компетентності ..	106
Висновки до розділу 2.....	132
РОЗДІЛ 3. ЕКСПЛІЦИТНИЙ ТА ІМПЛІЦИТНИЙ ВПЛИВ МУЗИЧНИХ ТЕЛЕПРОГРАМ НА ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО НАСТРОЮ АУДИТОРІЇ.....	135
3.1. Особливості функціонування емотивних елементів у телепрограмах	135
3.2. Регулятивна функція емотивних елементів телевізійних програм.....	144
3.3. Методика перетворення емотивних елементів на емоціогенні .....	152
Висновки до розділу 3.....	159
ВИСНОВКИ .....	161
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	166
ДОДАТОК 1 .....	183

ДОДАТОК 2 .....	184
ДОДАТОК 3 .....	186
ДОДАТОК 4 .....	188

## ВСТУП

**Актуальність проблеми.** Важливе місце в теорії соціальної комунікації займають наукові розвідки, присвячені дослідженням емоцій і своєрідності їх репрезентації. Розгляд цього питання має евристичний потенціал і є надзвичайно важливим у зв'язку з тим, що на сьогодні все частіше в поле зору дослідників потрапляє емотивний компонент, який виділяє та описує емоційні переживання людини та їх зв'язок з мисленням і комунікативною поведінкою.

Одне з провідних місць серед функцій засобів масової комунікації посідає маніпулювання свідомістю й корегування поведінки реципієнтів. Для побудови успішного комунікативного акту й адекватного сприймання контенту особливо важливим для журналіста є зосередження уваги адресата на конкретному аспекті проблеми, що розглядається. Тому евристично цінним є дослідження, присвячене впливові ЗМІ на емоційне реагування аудиторії й вивченню аферентної (спонукання до прийняття рішень) функції під час комунікативного акту. Важливим засобом впливу на реципієнтів для журналіста є використання в телевізійному контенті експресивних засобів, які апелюють не так до розуму глядачів, як до їхніх емоцій. Саме завдяки таким елементам автор досягає поставленої мети, роблячи контент більш впливовим та дієвим.

Емотивність та її лінгвопрагматичні категорії (експресивність й оцінність) були в центрі уваги таких науковців: В. Шаховського, О. Філімонової, А. Вежбицької, В. Михайленка, Л. Артемова, Н. Бойченко, А. Гнатюк; засоби впливу за допомогою медіатексту досліджували О. Пономарів, В. Різун, В. Корнєєв, О. Сербенська, Н. Непійвода, А. Мамалига, Г. Солганик, О. Федоренко та інші. Окремі аспекти типологічної структури телевізійних програм вивчали В. Лизанчук, В. Горпенко, В. Гоян, М. Андрющенко, Л. Федорчук, О. Білоус.

Актуальність теми зумовлена необхідністю дослідження основних емотивних одиниць телевізійної програми – усіх її структурних компонентів з емотивними вкрапленнями. Процес інтерпретації таких елементів супроводжується, з одного боку, підключенням фонових знань та знань, отриманих від виробників конкретного продукту, з іншого – активізацією емоційних реакцій адресата на окремі експресивно забарвлені елементи, що приводить або до формування емоційного ставлення до того, про що йдеться в ефірі, або до виникнення глибоких стійких переживань. Телевізійний контент, як і окремі його структурні одиниці, є не лише носієм інформації, а й збудниками відповідних психічних явищ у вигляді образів, понять, емоційних переживань. Досягти зазначеного ефекту можна за допомогою використання в ефірі емотивних елементів, які допомагають зацікавити глядацьку аудиторію, та репрезентують ставлення автора до конкретних осіб, подій, явищ через, наприклад, текст, музику, колір тощо.

#### **Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.**

Дослідження пов'язане з науковою темою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Український медійний контент у соціальному вимірі» (НДР № 11БФ045-01) та науковою темою кафедри соціальних комунікацій «Дослідження реакції аудиторії на медіаконтент». Наукова розвідка передбачає дослідження телевізійного контенту та його впливу на реципієнтів, а також вивчення емотивних елементів як важливих комунікативних одиниць, що перетворюють медійний контент з носія інформації на збудника певної поведінки реципієнтів.

**Мета** дослідження – визначити роль емотивних елементів у телепрограмах та виявити їх вплив на аудиторію.

Відповідно до поставленої мети **завданнями** роботи є:

– виділити емотивні елементи телевізійних програм та здійснити їх типологізацію;

– встановити функції емотивних елементів у телепрограмах;

- проаналізувати особливості функціонування емоційно-забарвлених лексем у медіатекстах музично-розважальних програм;
- з'ясувати емотивний зв'язок між аудіо- та відеорядами;
- виокремити засоби вербального та невербального емотивного впливу, які використовують ведучі телевізійних програм;
- визначити шляхи перетворення емотивного контенту на емоціогенний у розважальних телевізійних програмах.

**Об'єктом дослідження** є контент музично-розважальних телевізійних програм.

**Предмет дослідження** – емотивні елементи в телеефірі програм «Х-Фактор», «Голос країни» та «Фольк-music» (за 2010–2015 рр.).

Для реалізації мети й завдань дослідження було використано такі **методи**:

– *загальнонаукові* – описовий, синтезу та узагальнення для розгляду стану дослідженості категорії емотивності в структурі телевізійної програми; типологічного аналізу для розроблення типології емотивних елементів телевізійної програми;

– *емпіричні* – спостереження, моніторинг коментарів аудиторії для виявлення її реакцій на різні емотивні елементи; експеримент для встановлення ролі музичного супроводу телевізійного сюжету як емотивного елементу та його впливу на аудиторію; опитування для встановлення ролі образу телеведучого (його іміджу, вербальних і невербальних характеристик) як емотивного елементу та його впливу на аудиторію; психоаналітичний, мотиваційний, методи емоційно-лексичного, фоно- й кольоросемантичного аналізу для виявлення емоційної насиченості медіатексту;

– *методи математичної обробки* – контент-аналіз для виявлення емотивної насиченості телевізійної програми; статистичний метод для інтерпретації результатів, отриманих під час анкетування та експерименту.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в тому, що в дисертаційній роботі *вперше*:

- експериментально доведено, що музичний супровід є емотивним елементом телевізійного сюжету й має вплив на реципієнтів;

- обґрунтовано, що образ телеведучого відіграє одну з найважливіших ролей в емотивному впливі на аудиторію, визначено чинники вербального й невербального впливу (медіатекст, кінематичні фрази, дизайн одягу);

- запропоновано типологію емотивних елементів музично-розважальних телевізійних програм;

- розроблено схему емоційного реагування глядачів на емотивні елементи телевізійного контенту;

*вдосконалено*:

- дефініції термінів «емотивність», «емоційність», «емоціогенність»; розширено наукові уявлення про насиченість телевізійного контенту емотивними елементами, їх функції та шляхи впливу на аудиторію;

*набуло подальшого розвитку*:

- вивчення емоційних реакцій аудиторії на емотивні елементи музично-розважальної телевізійної програми;

- дослідження засобів привернення уваги реципієнтів з різним рівнем емоційної компетенції;

- виявлення прийомів навіювання в телевізійних програмах за допомогою емотивних елементів.

**Обґрунтованість і достовірність** наукової розвідки. За даними моніторингу, проведеного Інститутом соціології НАНУ, увагу української аудиторії сьогодні здебільшого привертають міжнародні пісенні й танцювальні конкурси за участю зірок українського шоу-бізнесу («Танці з зірками», «Х-Фактор», «Танцюють всі», «Шанс», «Голос країни», «Шоу номер один» тощо). За такими проектами уважно стежать 42% національної телеаудиторії [175]. Тому дисертаційна робота присвячена вивченню

контенту саме таких програм. Серед зазначених вище телепрограм, було виділено ті, які отримали найбільше номінацій національної телевізійної премії України «Телетріумф». Вона демонструє найвагоміші досягнення у сфері вітчизняного телебачення, а членами професійного журі, що оцінює медіароботи є кандидати, які мають не менше п'яти років досвіду роботи в професіях, що пов'язані з телевізійним та кіновиробництвом, мовленням, дистрибуцією та адаптацією теле- та кіноконтенту, а також працюють за однією з вищеперерахованих професій.

Моніторинг показав, що серед пісенних програм шоу *«Х-Фактор»* найчастіше потрапляло до різних номінацій: 2013 – лауреат «Форматна програма» («Х-Фактор»), 2012 – лауреат «Ведучий/ведуча розважальної програми» (Оксана Марченко. «Х-Фактор. Революція»), 2012 – переможець «Форматна програма» («Х-Фактор. Революція»), 2012 – переможець «Стиліст» (Ольга Слонь. «Х-Фактор. Революція»), 2011 – переможець «Промокампанія (комплексна)» (Вокальне талант-шоу «Х-Фактор»), 2011 – переможець «Форматна розважальна програма» (Вокальне талант-шоу «Х-Фактор»), 2011 – переможець «Ведучий / ведуча розважальної програми» (Оксана Марченко ведуча вокального талант-шоу «Х-Фактор»), 2011 – переможець «Сценарист (сценарна група) телевізійної програми» (Тала Оніщук головний сценарист вокального талант-шоу «Х-Фактор»), 2011 – переможець «Оператор-постановник телевізійної програми» (Юрій Сметанін), 2011 – переможець «Режисер-постановник (режисерська група) телевізійної програми» (Максим Літвінов).

Друге місце за кількістю номінацій в рейтингу посіла програма *«Голос країни»*: 2013 – переможець «Форматна програма» («Голос країни»), 2012 – переможець «Ведучий / ведуча розважальної програми» (Катерина Осадча. «Голос Країни»), 2012 – лауреат «Форматна програма» («Голос країни. Нова історія»), 2012 – лауреат «Сценарист (сценарна група) телевізійної програми» (Наталія Ковальова. «Голос країни. Нова історія»), 2012 – лауреат «Продюсер

(продюсерська група) телевізійної програми» (Ірина Іонова. «Голос країни»), 2012 – лауреат «Оператор-постановник телевізійної програми» (Олександр Куц. «Голос країни»), 2011 – лауреат «Форматна розважальна програма» («Голос країни»), 2011 – лауреат «Продюсер (продюсерська група) телевізійної програми» (Ірина Іонова. «Голос країни»).

Третє місце займає програма «*Фольк-music*»: 2009 – лауреат «Музична програма», 2012 – лауреат «Музична програма / фільм».

Зважаючи на дані рейтингів премії «Телетріумф», об'єктом дослідження став контент саме цих трьох телевізійних програм з 2010 року – часу виходу в ефір першого сезону програми «Х-Фактор». Для достовірності результатів було проаналізовано 231 телепередачу: з них 5 сезонів програми «Х-Фактор» – 95 програм; 5 сезонів програми «Голос країни» – 76 програм; «Фольк-music» – 60 програм (виходить щотижня з 2008 року, для дослідження взято по одній програмі за кожен місяць з 2010 до 2015 р.)

**Практичне значення результатів дослідження** полягає в можливості впровадження їх у навчальний процес вищих навчальних закладів, які здійснюють підготовку фахівців за напрямом «Журналістика», зокрема під час викладання фахових дисциплін, спрямованих на вивчення професійних стандартів діяльності журналіста, методів та прийомів створення телевізійного продукту, дослідження реакцій аудиторії та способів задоволення її комунікативних потреб.

Результати наукового дослідження можна використати під час створення музично-розважальних телевізійних програм, оскільки вони доповнюють і розширюють знання про структурні компоненти медіапродукту, вказують на сильні й слабкі сторони роботи ведучих й оформлення студії, описують особливості функціонування емотивних елементів, показують специфіку реакції глядачів на них. Отримані результати допоможуть зробити телепрограми яскравішими та збільшити їх рейтинги.

**Особистий внесок здобувача.** Постановка й вирішення всього комплексу завдань дисертації, опубліковані наукові статті, де викладено основні положення дослідження, виконані самостійно.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення дисертаційної роботи апробовано на засіданнях кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка та репрезентовано у вигляді доповідей на 9 міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, основними з яких є: XV Всеукраїнська наукова конференція молодих вчених «Актуальні проблеми природних та гуманітарних наук» (Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, 18–19 квітня, 2013 року); Міжнародна науково-практична конференція «Дискурс у сучасному науковому, соціокультурному та інформаційному просторі» (Маріупольський державний університет, 24–25 травня 2013 року); Всеукраїнська науково-практична конференція «Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа», (Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 10 квітня 2014 року); I Міжнародна науково-практична конференція молодих учених «Вплив нових медіа: міждисциплінарний підхід» (Національний університет «Одеська юридична академія», факультет журналістики, 28–29 квітня 2014 року); Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні питання сучасної науки» (м. Київ, 24–25 жовтня 2014 року); Міжнародна науково-практична конференція «Перспективи розвитку сучасної науки» (м. Львів, 5–6 грудня 2014 року); Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми інноваційних процесів в науці сьогодення», (м. Кіровоград, 27 березня 2015 року); IV Міжнародна науково-практична конференція «Комунікація в соціально-гуманітарному знанні, економіці, освіті» (Білоруський державний університет, факультет філософії й соціальних наук, м. Мінськ, 7–9 квітня 2016 року); II Міжнародна науково-практична конференція студентів та аспірантів «Актуальні проблеми

філології та журналістики» (Ужгородський національний університет, м. Ужгород, 21–22 квітня 2016 року).

**Публікації.** За темою дисертаційної роботи опубліковано 14 наукових праць: 4 статті в наукових фахових виданнях України з соціальних комунікацій, 1 стаття у фаховому зарубіжному виданні, 9 публікацій у збірниках тез і матеріалів наукових і науково-практичних конференцій.

**Структура дисертації.** Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів і загальних висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертації становить 188 сторінок, з них основного тексту – 165 сторінок. Список використаних джерел містить 175 найменувань. Додатки – 4 зразки анкет, що стосуються дослідження образу ведучого та музичного супроводу телесюжетів.

## РОЗДІЛ 1

### ЕМОТИВНІ ЕЛЕМЕНТИ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПРОГРАМ ЯК ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ

Останнім часом все більше уваги науковці приділяють вивченню емоційного компонента, розглядаючи структурні елементи комунікативного акту. Будь-який тип спілкування – вербальний чи невербальний – має емотивну складову. Проблема співвідношення емоційного й раціонального в теорії комунікації є важливою та потребує додаткових досліджень. Когнітивна структура емоцій, з одного боку, й умови емотивної ситуації, з іншого, можуть впливати на стилістичний аспект репрезентації емоцій під час комунікації. Проводячи дослідження в цій площині, не можна забувати про те, що емоції – це невід’ємна й важлива частина особистісного досвіду (як комунікантів, так і комунікатів), який може бути різним (кількісно і якісно), чим і пояснюється індивідуальне сприйняття події. Повідомлення, що репрезентує думки й образи, породжені свідомістю автора, з’являється перед комунікатом у вигляді кінцевого матеріального об’єкта. Лише в свідомості комуніканта стверджується авторський зміст, який маркує суб’єктивність індивідуально-авторського сприйняття дійсності й вербалізується в повідомленні як суб’єктивна варіація відтворюваної дійсності. Емоційне збудження, що виникає за такої ситуації в реципієнта, є штучно створеним, оскільки мовець досягає напруження / емоційного резонансу через вплив на свідомість адресата. Емотивність як важливий елемент прагматики мови втілює в собі функцію впливу й виступає стимулом для емоційності мовця. Слід наголосити, що функція впливу залежатиме ще й від екстралінгвістичних чинників: фонових знань, поглядів, настанов, цілей адресата тощо.

### 1.1. Категорія емотивності в структурі комунікативного акту

Емотивність та її лінгвопрагматичні категорії (експресивність й оцінність) були в центрі уваги таких науковців: В. Шаховського [158], О. Філімонової [145], А. Вежбицької [28], В. Михайленка [100], Л. Артемова [6], Н. Бойченко [19], П. Волкова [32]; засоби впливу за допомогою медіатексту досліджували О. Пономарів [108], В. Різун [120], В. Корнєєв [71], О. Сербенська [129], Н. Непійвода [103], А. Мамалига [94], Г. Солганик [133], О. Федоренко [142] та інші.

Вагомий внесок у тлумачення емоцій з погляду лінгвістики зробила А. Вежбицька. Дослідниця визначила емоції через аналіз ситуацій, в яких вони виникають, що дозволило їй диференціювати назви окремих емоцій і описати їх семантичний зміст (*детальніше див. п. 1.2. – Авт.*). Переживання, залежно від різних емоційних ситуацій, входять в психоемоційну сферу людини та є важливими компонентами її когнітивної діяльності, поведінки, спілкування з зовнішнім світом й іншими людьми. Тому емоції й почуття – це своєрідна реакція на ситуації й події, які відбуваються в повсякденному житті. Емоційна сфера людини неодноразово була предметом детального й глибокого аналізу в працях представників різних галузей знань; зокрема, психологів, філософів, мистецтвознавців, і, звичайно ж, лінгвістів. Було встановлено механізми виникнення емоцій і почуттів, створено їх класифікацію, в основі якої лежать найрізноманітніші критерії, описано конкретні емоції й почуття, вербальні та невербальні способи їх вираження, вироблено методики вивчення емоційних станів та почуттів [96, 19–22].

В основу класифікації Є. Ільїна покладено основні види емоцій. В ній враховано експресивний компонент емоційного реагування. Автор не обмежується простим перерахуванням емоцій, а подає важливі критерії їх систематизації. В аналізованій класифікації виділено *емоції очікування й прогнозу* (хвилювання, тривога, страх, відчай), *фрустраційні емоції* (розчарування, прикрощі), *комунікативні емоції* (веселощі, сором),

*інтелектуальні емоції або афектно-когнітивні комплекси* (здивування, інтерес, почуття гумору), *емоційні стани*, що виникають в процесі діяльності (стрес, нудьга) [55, 139–176].

Спектр емоційної насиченості повідомлення, як правило, задає емотивний тон всьому комунікативному акту. Поняття «емоційність» та «емотивність» в науці вперше розмежував Ш. Баллі: емоційність трактується в лінгвістиці як ознака мови, що відображає психічний стан людини [10]. Категорія «емоційність» трактується науковцями як психологічна характеристика особистості, її стану, властивостей та рівня емоційної сфери. «Емотивність» – як лінгвістична характеристика тексту; як сукупність мовних одиниць, здатних викликати емоційний ефект (тобто відповідні емоції). «Емоціогенність» – як сукупність мовних одиниць, які викликали в реципієнта відповідні емоції [100, 115].

В. Шаховський запропонував найбільш поширені на сьогодні дефініції термінів «емоція» та «емотивність». На його думку, емоція – це категорія психології, яка на мовному рівні трансформується в емотивність. В цілому ж, емотивність – це «іманентно притаманна мові властивість виражати системою своїх засобів емоційність як факт психіки; відобразити в семантиці мовних одиниць соціальні та індивідуальні емоції» [160, 24].

Здатність тексту до евокації емоційного стану в реципієнта В. Шаховський визначає як емоціогенний процес [162, 182]. Тобто емоціогенність розглядається як потенційна здатність повідомлення викликати емоційний відгук, емоційну реакцію в реципієнта. Цю позицію поділяє В. Маслова, на думку якої, зміст будь-якого тексту є потенційно емоціогенним, тому що завжди знайдеться реципієнт, для якого реляція виявиться особистісно значущою. Емоціогенність може бути властива як слову, вислову, так повідомленню загалом. Емоціогенний зміст тексту – це, в кінцевому вигляді, емоціогенна перцепція подій, відображених в ньому [97]. Один і той же текст, незалежно від його емотивності й експресивності, може

залишити байдужими або викликати емоції в представників різних соціальних верств суспільства або різних культур. Це означає, що емоціогенність можна визначити як когнітивну категорію.

Емоціогенність свідчить про спрямованість повідомлення на адресата, а її кореляція зі структурою очікування реципієнтів є необхідною передумовою успішного комунікативного акту. Тобто володіння автором достатньою інформацією про потенційного комуніката (його вік, рівень освіти, здатність до емпатії й інших чинників, що впливають на інтерпретаційні можливості) є необхідною умовою досягнення комунікативного й естетичного ефекту.

Аналіз прихованого впливу на рівні лексико-семантичних утворень дає підстави стверджувати, що ефективність впливу, продукованого шляхом оперування фактами та виокремлення лексично фіксованої емоціогенної площини, зумовлена встановленням її параметрів під час сприймання тексту. Емоціогенна структура передбачає керування емоційним насиченням повідомлення. Наростання впливу відбуваються завдяки: збільшенню експресії в тексті (наявності самих емотивних елементів), емоційній оцінці, ступеню здивування (включення в емоцію), категоричності й спонуканню. Можна також стверджувати, що емотивне повідомлення під час комунікативного акту має значний вплив на зміни емоцій, установок, асоціацій реципієнта. Для того, щоб справити належний вплив на реципієнта, автор повинен знати, яким чином організувати повідомлення. Емоціологія як наука передбачає глибоке вивчення емотивності з орієнтацією на конкретну ситуацію, що дозволяє по-новому поглянути на питання семантичного моделювання представлень емоцій в мові.

Досягненнями емоціології (вітчизняної й зарубіжної) можна сміливо вважати:

- виявлення фактів емоційних доміант тексту;
- доведення існування індексу національної лінгвокультури;

– встановлення категоріальності емотивного тексту, його полістатусності;

– виділення ряду нових напрямів досліджень: лінгвокультурологія емоцій, концептуальність емоцій, когнітивно-дискурсивна емоціологія, емоціологія в політичній лінгвістиці, емотивність міжкультурної комунікації [145, 162, 28].

Як ми зазначали вище, виникнення емоцій під час сприймання тексту відбувається за рахунок явища емотивності – властивості тексту, яка виражає емоційні стани системою своїх засобів. «Емотивність співвідноситься з представленими в тексті емоціогенними знаннями та актуалізується за допомогою текстових компонентів, які втілюють емоційні авторські інтенції та моделюють вірогідні емоції адресата» [38, 105].

Емотивність тексту створюється через його зміст і форму вираження, до якої можна віднести: емотивний фон, емотивну тональність та емотивне забарвлення. Особливості фону й тональності визначають специфіку емотивності повідомлення й отримують вираження в характері його емотивного забарвлення. Сприймання інформації пов'язане з розумінням задумів, мотивів висловлення, з оцінкою змісту тексту, його ідеї, позиції мовця тощо. В останні роки дедалі більшого поширення набуває глобальний підхід до дослідження проблем емотивної комунікації. Він не лише дає змогу глибше осягнути суть і зміст повідомлення, а й спонукає до перегляду вже сформованих уявлень про нього, подає текст як одиницю динамічну, організовану в умовах реальної комунікації й таку, що має екстра- й інтралінгвальні характеристики. Новий підхід дозволяє розглядати повідомлення (в структурі комунікативного акту) як з погляду аналізу його складників, так і з погляду синтезу їх на вищому мовному рівні. В цьому випадку окреме місце в ієрархії мовної структури отримує повідомлення як явище соціально-комунікаційної дійсності.

Класичною схемою масової комунікації є відома тріада: *комунікант – повідомлення – комунікат*. Подібну схему виокремлює й дослідниця О. Філімонова у вираженні емоцій. «У структурному відношенні всі ситуації, що містять в поверхневій структурі експліцитну вказівку на суб'єкт емоції, можуть бути зображені моделлю:

$$S - Sn - (O)$$

де  $S$  – суб'єкт емоції,  $Sn$  – суб'єкт або суб'єкти, на яких спрямована емоція, а  $O$  – емоції, які є бажаними для автора, але їх розуміння є складним чи неоднозначним» [145, 305]. Пропонуємо дещо доповнену модель:

$$S - (O) - Sn - On$$

в якій суб'єктом емоцій виступає автор і він закладає в повідомлення бажану емоцію, спрямовуючи її до суб'єкта сприйняття емоцій, однак в нього можуть виникнути зовсім інші емоції, що закладено у схемі.

Залежно від того, наскільки насиченими в такій схемі будуть емоції  $(O)$ , науковці виділяють три типи емотивності в комунікації: власне емотивну; емотивність, як реалізацію семантики повідомлення; контекстуальну емотивність. Основний компонент повідомлення в першому типі – емоційно насичений, у другому – емоційно конотований (свідоме доповнення), у третьому – контекстуально зумовлений [145]. Тому в комунікації емоції можна вважати аргументом впливу, оскільки вони є невід'ємною частиною індивіда й невід'ємним компонентом спілкування, важливою його характеристикою, яка допомагає зробити певний висновок про комуніканта. Суб'єктивне сприйняття контенту залежить також від особистісної, заснованої на власних емоційних переживаннях, оцінки адресата. Реципієнт схильний прислухатися до власних відчуттів залежно від їх відповідності сучасним тенденціям, змінювати власний смак задля приналежності до певної спільноти з її законами й трендами.

О. Тріщук детально дослідила сегмент комунікативного процесу «автор-первинного тексту – інформатор» та «інформатор – читач» [138, 350],

звертаючи увагу на різну ступінь підготовленості та зацікавленості в сприйнятті та розумінні інформації. Формальні та змістові маркери слугують засобами, які керують увагою, розподіляють інформацію за значимістю, а інформатор власноруч розставляє акценти, які стають орієнтирами для адресата. А. Кисельова серед підсистем маркерів мовної інформації виділяє дві підгрупи:

1. Підсистеми з потенційною прагматичністю. Їх основне призначення – інформувати, повідомляти про що-небудь. Мовними одиницями цієї групи виступають *інформеми*. Розрізняють такі види інформем:

- номінативні (*повнозначні слова*);
- дейктичні (*я, який-небудь, де-небудь, там, де*);
- релятивні (*сполучники, прийменники*);

2. Підсистеми з константною прагматичністю. Допомагають впливати на психіку й регулювати поведінку. Мовні одиниці цієї групи є *прагмемами*. Серед прагмем виділяють:

- емоційні (*переважно вигуки*);
- емоційно-оцінні (*експресивно забарвлені лексеми*);
- експресивні (*слова, вжиті в переносному значенні*);
- естетичні (*слово найбільше відповідає значенню, виражає необхідний у певному контексті нюанс*);
- спонукальні (*вигуки, частки, суфікси, й слова зі спонукальним значенням, на зразок, просити, наказую, мовчати!*) [66, 11–13].

Фразеологізми можуть виступати інформемами (штампами наукового та офіційно-ділового стилю) і прагмемами експліцитного (*повчання, порада*) та імпліцитного (*констатація*) характеру.

Одиниці з константною прагматичністю поділяються на дві групи: мовні прагмеми – носії реальної константної прагматичної інформації, й мовленнєві прагмеми, що набувають прагматичності в мовленні внаслідок

актуалізації їхнього прагматичного потенціалу й називаються актуалізаторами. А. Кисельова до таких актуалізаторів зараховує: лінгвальні, паралінгвальні та позалінгвальні [67, 41–42]. Безумовно, використання прагмем в будь-якому повідомленні матиме експресивне значення, оскільки своєю образністю чи іншим чином прагмеми підкреслюють або ж підсилюють емоційний потенціал, закладений в інформації. Для вираження категорії суб'єктивного ставлення до реалій в мовленні використовують зменшувально-пестливі суфікси та суфікси збільшеності, які, приєднуючись до твірної основи, надають новоутвореному слову відтінків здрібності, формують різні експресивно-оцінні значення похідних слів. Емоційно впливати на адресата, створювати емоційно-оцінний колорит під час комунікації можуть усі слова, що мають інтегральну сему зменшуваності, виражену здрібніло-пестливими суфіксами (*демінутиви*). *Аугментативи* розглядають у сучасній лінгвістиці як «слова, що виражають значення збільшення й нерідко мають відтінки негативної оцінки, зневажливості, згрубілості, розмовної стилістичної забарвленості» [125, 47]. В. Шаховський однією із форм вираження емоцій називає *мовну гру*. «Для того, щоб побудувати структуру мовної гри в одному із її багатьох варіантів, необхідна вроджена креативність, тонке знання мови та стилістики, й безперечно, вміння декодувати емотивний дискурс, в якому відбувається гра емотивними смислами» [159]. До мовної гри можна зарахувати перероблені *цитати, афоризми, фразеологізми*, які часто використовують у журналістських повідомленнях. Експресія подібних виразів насичує інформацію, інтенсифікує, збільшує її вплив. Експресивність мовної гри в комунікативному акті передає зміст повідомлення з більшою виразністю, відтворює внутрішній стан автора й має емоційне або логічне навантаження. Такі виражальні засоби допомагають автору передати ставлення до повідомлення. Експресивність висловлювання використовується переважно

як елемент впливу на читача, коли автор в процесі мовної гри цілеспрямовано добирає необхідні мовні одиниці.

Використання художньо-виражальних засобів орієнтоване на здійснення функції переконання. До них належать стилістичні тропи й фігури, виражальні елементи різних мовних рівнів. Х. Леммерман виділяє 27 риторичних прийомів впливу на адресата. Окрему увагу дослідник приділяє мистецтву ставити запитання в процесі комунікації. Поєднання запитань і відповідей – це своєрідний спосіб маніпулювання думками адресата, створення певного настрою, оцінки, ставлення до співрозмовника [82, 74]. Риторичні засоби мають великий потенціал впливу на адресата й відкривають широкі можливості в плані маніпулювання. О. Іссерс наводить прийоми встановлення асоціативних зв'язків – прийоми, які є основою популярного методу «навішування ярликів» [59, 117–118]. Дослідниця виокремлює три основних способи встановлення нових асоціацій:

- 1) безпосереднє ототожнення;
- 2) зближення за властивостями;
- 3) споріднення за нетиповими ознаками.

Розрив асоціативних зв'язків є виразним засобом оцінки, заснованим на зворотніх процесах [59, 223], який часто призводить до ефекту неочікуваності, порушення стереотипів, сприяє маніпуляції емоціями й свідомістю реципієнта.

На сучасному, комунікативно-прагматичному, етапі розвитку науки про соціальні комунікації дедалі частіше на перший план виходить вивчення емоційного аспекту спілкування, яке спрямоване на виділення та опис особливостей взаємозв'язку емоційних переживань людини з її мисленням та поведінкою. Комунікативний акт виступає як форма фіксації емоцій, а також як джерело їх вивчення. Емоції є не тільки однією з форм відображення дійсності, але й самі виступають об'єктом цього відображення. Відтак

повідомлення, в якому існує сукупність емоційно навантажених компонентів, можна вважати емотивним, а емоційність набуває лише функції ознаки. Емоції виникають миттєво, вони захоплюють увагу, тому таке комунікативне повідомлення легше запам'ятати. Згідно з еволюційно-інтеракціоністською теорією емоцій Ч. Арьюна останні визначаються як «фільтр, що допомагає швидко реагувати на зовнішні події, перш ніж відбудеться комплексна обробка інформації, ... змінювати і контролювати процес обробки інформації на більш високому рівні» [150, 10]. Дослідник наголошує на тому, що будь-яка комунікація може містити емоційні й раціональні аспекти, відповідно емоція може бути, як причиною, так і наслідком, однак вона «не може бути неправильно: розуміння, інтелект і знання можуть обманути й надати неправдиву інформацію, тоді як емоції завжди правдиві й непідробні» [150, 57].

Отже, емотивне повідомлення в процесі комунікативного акту надає йому особливого забарвлення й виступає продуктом соціально спрямованої діяльності комуніканта та його взаємодії з аудиторією. Назвати комунікацію емотивною можна за наявності в ній відповідних емоційних та потенційно емоціогенних компонентів, а комунікацію емоцій в повідомленнях типологізують через їхню національно-культурну специфіку вираження, емоційно-забарвлені лексеми, мовну гру, ототожнення, асоціативні зв'язки тощо. Беззаперечним є той факт, що емотивне комунікативне повідомлення викликатиме в реципієнтів більше емоцій і буде спрямоване на виділення особливостей взаємозв'язку емоційних переживань реципієнтів з мисленням та комунікативною поведінкою.

## **1.2. Текст у процесі комунікації: імпліцитний мовний вплив**

Сьогодні не лише журналістика має значний вплив на суспільне життя, а й глибинні соціокультурні процеси впливають на неї. Журналіст стає по-

справжньому майстерним тоді, коли розуміє суть цих процесів і може прогнозувати поведінку аудиторії.

Для привернення уваги суспільства до певної проблеми, журналістові потрібно репрезентувати свої емоції, створити бажану атмосферу сприймання, зацікавити аудиторію, показати своє ставлення й закласти його у свідомість реципієнта, стимулювати ті чи інші практичні дії адресата. Емоціологію й структуру тексту досліджували вітчизняні й зарубіжні науковці, проте емоції в тексті почали вивчати не так давно. Спробуємо окреслити, хто найбільше займався вивченням цих проблем і хто яких висновків дійшов.

Теоретичну базу дослідження складають праці учених, присвячені проблемам теорії тексту, емотивності тексту й вивченню його імпліцитного впливу. Розвідкою функціонування текстів займалися Л. Бабенко [8], Ю. Казарін [62], Р. Барт [11], М. Бахтін [13], Н. Болотнова [20], І. Гальперін [35], Т. Ван Дейк [27], А. Єсін [47], Ю. Лотман [88], А. Леонтєв [84], Б. Успенський [141], М. Димарський [46], Є. Лучинська [91], М. Феллер [143] та інші.

Майже кожна робота в галузі текстознавства починається з роздумів про те, що таке текст і які ознаки та властивості йому притаманні. М. Димарський, розглядаючи різноманіття підходів до трактування тексту, визначає його в такий спосіб: «Текст – системно-структурне утворення, що володіє впорядкованою (ієрархічною) організацією, яка забезпечується зв'язністю – глибинною та поверхневою, локальною та глобальною ... Текст як процес і текст як продукт – два тісно пов'язані між собою, але істотно різні аспекти одного явища» [46, 21–22]. Збережені в текстах знання складають основу цивілізації, тому розширення сфери їх досліджень цілком закономірне.

Відмінна риса підходу І. Гальперіна до вивчення тексту – це виняткова орієнтація на його письмову форму. Дослідник вважає, що «текст є певним

утворенням, яке виникло, існує й розвивається в письмовому варіанті мови. Тільки в цьому випадку розчленованість тексту, експліцитно виражена графічно, виявляється як результат його обробки» [36, 58]. Мова як продукт людської свідомості, призначена для комунікації, організованості тексту, але характер цієї організованості повністю ще не з'ясований. І. Гальперін вважає, що мова прагне подолати певну безладність думки, проте не завжди вона може стати відображенням об'єктивної дійсності, адже людський мозок шукає закономірності в явищах, а коли їх не знаходить, то гіпотетично приписує свої. Таким чином виходить, що автор у тексті апріорі не може бути повністю правдивим: він описує події вже після власної їх інтерпретації.

Інший дослідник М. Бахтін підкреслює, що розуміння тексту завжди має не лише контекстуальний, а й історичний характер, бо осмислення передбачає як «відкриття наявного» сенсу (зокрема того, що вже закладено автором) так і «розширення інформації шляхом домислу». Можливі види змісту тексту залежать від різновидів і форм авторства. На думку М. Бахтіна, лінгвістичний аналіз може й зовсім не зважати на авторство у випадку тлумачення тексту як прикладу (приблизні судження, силогізми в логіці, пропозиції в граматиці), сприймання уявних текстів (вигаданих автором або ж приблизно переказаних), конструювання текстів (з метою лінгвістичного або стилістичного експерименту). В наведених ситуаціях з'являються своєрідні типи авторів: вигадників, експериментаторів з їх особливою авторською відповідальністю. Характер такого тексту визначатимуть авторський задум, здійснення цього задуму й можливе подальше його розуміння чи сприймання читачем. Ставлення автора до описуваного завжди входить до суті тексту, однак її не можна зводити до прямої оцінки події [13]. У концепції, яку пропонує вчений, найважливішою категорією є автор-творець як законодавець художньої форми, а форма є вираженням активного, ціннісного ставлення автора й реципієнта до змісту. «Письмовий текст як окрема форма комунікації характеризується низкою специфічних

особливостей (попередня його підготовка, розлогість, послідовність, обробленість, зв'язність, завершеність), які дозволяють розпізнати змістову й формальну структури через реалізацію авторського задуму. Будучи соціокультурним феноменом, письмовий текст є втіленням ціннісних констант культурної системи конкретного історичного періоду. В цьому значенні він визначає можливість проникнення в глибину масової й індивідуальної свідомості» [58].

Ю. Лотман вважав, що найбільш цінним для сприймання інформації є те, наскільки ефективно текст (без втрат і спотворень) передається від відправника до одержувача. Тобто весь процес комунікації орієнтований на максимальне розуміння, а всяка смислова розбіжність між комунікатом і комунікантом – це результат виникнення додаткових кодів, які дослідник розглядає як перешкоди. Щоб уникнути розбіжностей у сприйманні тексту, Ю. Лотман пропонує звернути увагу на три основні його функції. Перша – це передача константної інформації. Досліджуючи її, можна зробити висновок, що текст у цьому випадку є лише пасивним носієм інформації, посередником між відправником та одержувачем, основне завдання тексту – донести без втрат і змін зміст, який існує ще до побудови повідомлення. Оперуючи інформацією, автор звертає увагу безпосередньо на її суть, решту моментів він не помічає. Друга функція полягає в тому, що текст виступає реалізатором змісту події, породжує нові смисли й перестає бути лише пасивною ланкою передачі константної інформації. Він перетворюється на генератора нових змістів, а отже, головною його властивістю стає стимуляція активності адресатів. Якщо в першому випадку різниця між вихідним і кінцевим повідомленням можлива лише в результаті перешкод в каналі зв'язку й сприймається як технічна недосконалість системи, то в другому – вона виникає через індивідуальні особливості сприйняття інформації учасниками комунікації. Третя функція тексту – функція пам'яті. Ю. Лотман пояснює, що текст є не тільки генератором нових змістів, але й конденсатором культурної

пам'яті. Більш того: текст має здатність зберігати не тільки описані події, а й смислові нашарування, створені історичним контекстом. Ю. Лотман, пояснюючи третю функцію, наголошує, що текст є лише частиною цілісної реальності. Наприклад, у свідомості сучасного читача шекспірівський «Гамлет» – це не тільки сам твір, а й додатковий його вимір, втілений в театральних постановках і екранізаціях, про який теж відомо читачеві. Суму таких контекстів можемо назвати пам'яттю тексту, смисловим простором, семіосферою, яка є змінним утворенням і залежить від того, які культурні коди актуальні на окремому історичному етапі. Взаємодія тексту з культурною традицією актуалізує його сенс в рамках деякого інваріанта, що дозволяє говорити про збереження текстом ідентичності в межах нової епохи [89].

Повідомлення виступає не тільки формою фіксації емоцій, але й джерелом їх вивчення. Суперечка з приводу вивчення емоцій в тексті триває давно. Одні вчені, наприклад, К. Бюлер, Е. Сепір і Г. Гійом вважали, що домінантою в мові є когнітивна функція, тому відмовлялися від вивчення емоційного мовного компонента [173]. Інші (Ш. Баллі, ван Гіннекен, М. Бреаль) навпаки вважали, що вираження емоцій є центральною функцією мови [161]. На їхню думку, мова й була створена, щоб допомагати людям описувати, розмірковувати, висловлювати бажання, й в ній неможливо обійтися без емоцій. В. Шаховський належить до другої групи вчених і саме він увів до наукового обігу термін «емоціологія» (лінгвістика емоцій). Для вивчення категорії емотивності важливо окреслити місце емотивної функції мови поряд з іншими, адже вони «є проявом, призначенням, вказівкою на дії суспільства, а також характеризують його» [132]. Н. Слюсарева наголошує на існуванні в будь-якому комунікативному акті трьох функцій: уявлення, вираження й звернення, однак всіх їх вона пропонує об'єднати в емотивну, яка є базовою для кожної окремо. Багато дослідників зазначають складність розрізнення функцій через їх тісний взаємозв'язок.

Лінгвістична дисципліна «емоціологія тексту», як ми вже зазначали вище, вивчає репрезентацію емоцій у тексті, досліджує специфіку їх представлення в різних жанрах і різних типах текстів. 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 науковців пов'язують емотивність з оцінністю й обмежують емотивну лексику словами, що лише виражають емоції, не називаючи їх. 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 якесь почуття, вона лише виражає логічну думку і викличе певний психологічний стан в подальшому» [160, 93–94].

Вчений наголошує на тому, що визначальним мотивом діяльності людини і її основною характеристикою є емоційна домінанта. Емотивний текст має подвійну сутність: з одного боку – це те, що вкладене автором у задум, з іншого – це те, якими лексемами автор передав думку. Попередня суб'єктивність опису автором подій спричинює і їх суб'єктивну оцінку реципієнтом. Тому емоціологи наголошують на необхідності вивчення всіх проявів емоцій у тексті: емоційний об'єкт вираження, безпосередньо емоційне вираження, суб'єктивність вираження через автора тексту й спосіб емоційного вираження. Окрім зазначеного вище, «для достатнього розуміння тексту необхідно володіти системою культурних кодів, які так чи інакше зашифровані в тексті. Йдеться не тільки про свідоме кодування ... лише володіючи достатньою кількістю кодів, людина може сприйняти той чи інший текст, наприклад, текст культури й епохи, до якої належав автор» [88, 581]. А. Вежбицька вважає, що однією з важливих сфер впливу емоціології стала лінгвокультурологія, яка стверджує універсальність та

інтегровальний характер емоцій, вираження їх національно-культурної специфіки мовними засобами [29, 45].

Сучасна емоціологія охоплює дослідження емоційної мовної картини світу, національно-культурної специфіки позначення, опису й прояву емоцій, емотивного смислового простору особистості, прагматики опису й вираження емоційних переживань. Вивчення репрезентації емоцій в тексті стає неможливим у межах традиційного поділу композиційно-мовних форм на оповідання, міркування, опис, діалог, монолог тощо, адже більш доцільним є виявлення особливих емотивних фрагментів тексту. Безумовно, науковий інтерес становить і вивчення функціонування в тексті окремих емотивних лексем, що допомагають авторові реалізувати той або інший задум.

Серед парадигм емотивності важливе місце посідають слова з афіксами емотивно-суб'єктивної оцінки, синонімічні ряди (особливо їх емотивно забарвлені варіанти), антонімічні ряди. І. Гальперін виділив три групи емоційно-забарвлених лексем:

1. Слова, експресивно-емоційне забарвлення яких виникає в результаті наявності елемента оцінки в семантиці лексеми. Ця функція суто номінативна й ускладнюється змістово-концептуальною інформацією, тобто оцінкою автора, ставленням його до описаного явища.

2. Багатозначні слова, які у своєму прямому значенні стилістично нейтральні, проте в переносному набувають яскравого емоційного відтінку, наприклад, *ганчірка* (про чоловіка), *болото* (про суспільну групу); *frog* (про француза), *frost* (про провал).

3. Слова, в яких емоційність досягається афіксацією, здебільшого суфіксами: *матуся*, *грязнулька*, *бабуля*; *drunkard*, *gangster*, *scare-monger*, *kiddo*. Однак це явище стосується не тільки лексики, а й словотвору [36].

А. Вежбицька визначає емоційні концепти за допомогою слів, які були б інтуїтивно зрозумілими (нетехнічні терміни), проте безпосередньо не називали емоційні стани. Дослідниця класифікує емоції за такою схемою:

1. Емоції, пов'язані з «поганими речами» (на позначення *суму, стресу, нещастя, сорому*).

2. Емоції, пов'язані з «хорошими речами» (на позначення *задоволення, захоплення, щастя*).

3. Емоції, які пов'язані з людьми, що скоїли погані вчинки, і викликають негативну реакцію (на позначення *злочинців, тиранів, агресорів*).

4. Емоції, пов'язані з роздумами про самого себе, самооцінкою (на позначення *провини, сорому, сором'язливості, гордості*).

5. Емоції, пов'язані зі ставленням до інших людей (на позначення *любові, зневаги, поваги, жалю, гніву*) [28, 241].

Що стосується сучасних досліджень емотивності тексту і експресивного синтаксису в ньому, варто відзначити роботи: О. Александрової [1], І. Арнольд [5], В. Гак [34], О. Ромах [122], С. Коростової [72], Т. Кузнецової [79], І. Шаронова [156] та ін.

І. Арнольд у дослідженнях зазначає, що кожен текст має сильні позиції, тобто психологічно помітні місця тексту, на яких легко зацентувати увагу реципієнта. Ефективним засобом затримання уваги на важливих за змістом моментах і прирощення змісту повідомлення є початок або кінець тексту, або його формально виділені частини (глави, строфи і т.д.). До початку тексту дослідниця відносить назву, факультативні епіграф і пролог та перші рядки або перші абзаци. Науковець наголошує, що перший рядок також задає розмір, ритм, тему, а іноді й центральний образ і ставлення автора до зображуваного [5, 217].

У багатьох сучасних теоріях емоцій ключовими є пробудження та оцінювання. Перше виражає фізіологічну, природну сутність емоцій, а друге звертається до усвідомлення й обдумування емоційної події кожним

реципієнтом по-своєму. Оцінка є «холодною» частиною емоції, в той час як «гаряча» частина народжується через осмислення. Цим можна пояснити парадокс, що, сприймаючи той самий текст реципієнти мають приблизно однакові емоції, але оцінку подіям кожен дає свою, звідки й різні інтерпретації тексту. Окрім оцінки, «існує багато чинників, що впливають на густоту емотивної тканини тексту: психологічний чинник (необхідність подолання автором його емоційного бар'єру, зміна власного емоційного стану за потреби), лінгвальний чинник (семантика мовних знаків: внутрішній стан і переживання важко виразити словесно), текстовий чинник (наслідок накладання емотивів фонового й тонального рівнів)» [56]. Адресант повинен чітко уявляти ступінь організації тезауруса споживача інформації. Це дає змогу відправникові інформації, формулюючи повідомлення, визначити необхідний рівень його еліптичності для правильного розуміння. Забезпечення оптимальних умов комунікації вимагає створення повідомлень на такому рівні згортання, який враховує тезауруси потенційних споживачів інформації. Споживач повинен мати можливість за мінімальної надлишковості повідомлення самостійно розгорнути інформацію й прийняти на цій основі необхідне рішення.

Найкращим засобом передачі емоцій є вербальні одиниці, тому будь-який текст несе в собі здатність викликати в читача емоції та почуття. «Емоційні реакції зумовлюють осмислення:

– «нейтральних» ситуацій, які в тексті безпосереднього не відображають причини виникнення, характер протікання та результати впливу конкретної емоції;

– ситуацій, в яких розкриваються сценарії протікання певної емоції» [100, 109].

Т. Кузнєцова зазначає, що останнім часом можна спостерігати позитивні зрушення аксіологічних векторів мас-медіа. Інформаційний простір перенасичений негативною інформацією, що породило нагальну

портебу в позитиві, яку відчувають не лише споживачі, а й самі працівники ЗМК. «Проте цей сегмент поки що становить незначну частину іоносфери: їй властива інформаційно-аксіологічна асиметрія у співвідношенні позитивної та негативної інформації, зміщення аксіологічних векторів у негативну площину» [79, 50]. Сприймаючи медійний матеріал різного забарвлення, реципієнт пропускає його через власні аксіологічні «фільтри», тому через призму власних цінностей навіть негативно забарвлене повідомлення може стати позитивним і навпаки.

О. Лучинська, пишучи про сприймання тексту читачем, звертає увагу на те, що реципієнт повинен ідентифікувати мовний код, закладений автором у текст. Таким кодом можуть бути різні маркери текстобудови, а саме: мовні засоби, фонетичні, лексико-семантичні та синтаксичні прийоми. Найелементарнішим нерозумінням мовного коду може бути незнання адресатом мови адресанта. В тексті, на думку дослідниці, відбувається перетин дискурсів автора, читача й персонажів, що призводить до розмивання синтаксичних, пунктуаційних кордонів між ними й фіксує відсутність чіткості викладу, логічності та ієрархічності подачі подій. У процесі аналізу творів англomовних письменників О. Лучинською було виявлено часте використання нових прийомів: редукування висловлювання, орфографічні та пунктуаційні аномалії, що свідчать про фрагментарність дискурсу, звідки й походить неоднозначне сприйняття тексту читачем. Таке неточне сприйняття тексту, на думку Г. Золотової, залежить від різних комунікативних реєстрів, які автор використовує залежно від комунікативного контексту. Дослідниця виділяє такі групи комунікативних реєстрів:

- репродуктивний (зображальний) – автор у тексті описує те, що йому довелося побачити й переосмислити самотійно;
- інформативний – текст є прямим повідомленням про факти, події;

– генеративний – автор узагальнює інформацію, співвідносить її з універсальним досвідом (у такому тексті часто використовуються прислів'я, афоризми тощо);

– волонтичний – текст спонукає реципієнта до дії (через прямі поради, рекомендації, настанови, інструкції);

– реактивний – у тексті відсутня інформація як така, а подано реакцію автора на подію [54, 30].

Як бачимо із зазначеного вище, свідомо чи несвідомо, але автор маніпулює думкою читача за допомогою тексту. Протягом останніх десятиліть мова преси є об'єктом наукових зацікавлень українських науковців, зокрема М. Жовтобрюха [50], М. Пилинського [107], О. Пономарева [108], В. Різуна [120], А. Мамалиги [94], Н. Непийводи [104], О. Сербенської [128], К. Серажим [127], М. Яцимірської [168], А. Капелюшного [64] та інших. У праці В. Різуна, А. Мамалиги, М. Феллера «Нариси про текст» уперше у вітчизняній науці подано уявлення про текст як продукт авторської творчості, предмет читацького сприймання й розуміння, засіб впливу, а також як відносно самостійну інформаційну систему. Дослідники зазначають, що конструкції, які продукуються мовцем на вищих рівнях тексту, є не просто сумою одиниць нижчих рівнів, а комунікативно зумовленим їх поєднанням, в якому кожен компонент виконує свою спеціальну роль, важливу для досягнення ефективності спілкування. Варто зазначити, що емотивні елементи розкривають глибинні аспекти людського мовлення як основи всіх комунікативних процесів, в результаті яких утворюється нова структурна одиниця – текст, який часто виступає засобом впливу [143, 127].

Український мовознавець О. Потебня вважав, що мова є засобом створення готової думки, а не її вираження. Відповідно текст може породжувати в читача власну думку, але не передає йому авторську, тому зміст після завершення тексту розвивається не автором, а споживачем. Він не

створений раз і назавжди, а виформовується читачем щоразу під час кожного прочитання тексту [111, 49].

А. Мамалига зазначає, що «сприйняття мовного твору починається зі сприйняття семантико-синтаксичних одиниць, які в процесі ознайомлення, роботи з текстом групуються в свідомості читача в комунікативні одиниці... Уміння правильно відтворити думку не менш важливе, ніж уміння правильно добирати окремі слова чи звороти. Їх доцільне використання робить повідомлення змістовним, доказовим, переконливим, разом з тим розкривається й мова стає гострішою й переконливішою» [94, 35]. Усі дослідники звертають увагу на текст як елемент сприйняття, оцінки подій через дібрані автором лексеми й фраземи. Використання емотивів у тексті дозволяє авторові дублювати необхідну інформацію, компенсувати за рахунок них брак інформативності тексту, показувати й виражати своє ставлення до описуваного, впливати на читача.

Все частіше дослідники вказують на звуження поняття регулятивності до меж поняття інструктажу, як варто вчинити, а чого треба уникнути. Все відбувається через нерозривний зв'язок оцінки (яка закладена автором у тексті) та емоцій (які будуть викликані в читача). Виходить, що текст, який містить оціночні судження, буде емоційним. На мовному рівні емоції розглядаються як специфічний аспект загальної мовленнєвої поведінки комунікантів, відображеної в емоційно насиченому дискурсі. Інформація, що подається в емоційно-детермінованих ситуаціях, зумовлюється психічними особливостями її відправника та є емоційною. Вона повідомляється через різноманітні мовні засоби, звернені до сфери психіки адресата з метою отримання емоційного резонансу [66, 20].

Сукупність текстових компонентів, тобто тих фразем і лексем, що густо вплетені у вербальну медіареальність, характеризує загальну емотивність медіатексту і свідчить про авторський намір експліцитно або імпліцитно виразити власне ставлення до бачення певної дійсності і тим

самим змодельовати ймовірну емоційну реакцію споживача медіапродукту, навіяти і надати окремої знаковості самостійним частинам повідомлення, що стануть у цьому випадку емоціогенними. Показники емотивності характеризуються символічністю та симптоматичністю, тобто здатністю вказувати на відхилення від мовної та мовленнєвої норми й стимулювати емоційні реакції читача.

Аналізувати емоції потрібно за такими критеріями, як усвідомленість (несвідомі та свідомі емоції), контрольованість (неконтрольовані, слабко контрольовані й повністю контрольовані емоції), мотивованість (нижчі / біологічні / первинні та вищі / соціальні / вторинні емоції) і тональність вираження (негативні й позитивні емоції). Такий поділ вказує на полярність емотивності й емоціогенності з огляду на їх ознаки. Однак ці два поняття не можна диференціювати. Емоціогенний ефект може виникнути й незалежно від специфіки мовних засобів, якими передається зміст, оскільки в цьому випадку він залежить тільки від змісту й особистості реципієнта [157].

Свідоме емоційне регулювання включає контроль власних і чужих переживань. У першому випадку те, що повідомляється мовцем, як правило, контролюється системою принципів, прийнятих у суспільстві, яке й визначає причини їх виникнення й перебігу [116, 162]. У другому випадку емоційне регулювання спрямовується на зміну емоційного стану співрозмовника в бажаному для мовця напрямі через маніпулювання почуттями та їх зовнішнім виявом [160, 42].

В. Різун визначає сприймання як керований адресантом процес створення тексту адресатом. Цей процес включає відчуття, пізнання та розуміння й залежить від стану аудиторії, який залишається одним з найважливіших чинників реалізації сприйняття та його адекватності [121, 165]. Основою сприйняття повідомлення, на думку В. Різун, є його розуміння (системне розпізнавання елементів і їх взаємозв'язків), а також усвідомлення мотивів автора. Існують три послідовно здійснювані види

розуміння – лінгвістичне (розпізнавання мовних одиниць і їх категорій), когнітивне (з'ясування значення одиниць, їх логічне опрацювання та приєднання до загального інфофонду адресата), прагматичне (розуміння мети автора). А. Москаленко структурує процес сприймання інформації, акцентуючи увагу на бар'єрах і фільтрах як елементах загального комунікативного поля, що залежить від індивідуальних настанов адресата [98].

В. Владимиров окреслює й подає загальну структуру процесу сприймання інформації з погляду ролей учасників комунікативного процесу: *подія* – її розуміння й інтерпретація журналістом (при цьому останній з об'єкта перетворюється на суб'єкт акту передачі інформації) – *власне текст* – його розуміння й інтерпретація читачем [31]. Емоційно-сміслова домінанта теж важлива в процесі сприймання тексту, тому що «створюючи текст, автор з певним типом акцентуваної свідомості описує дійсність із власного погляду. При цьому він використовує такі елементи мови, які мають для нього особистісний смисл» [31, 45]. При цьому емотивна інформація може бути продуктом суб'єктивного сприйняття явища / події адресантом і засобом реалізації його стратегії як інтерпретатора. Така стратегія реалізується за рахунок вербальної комунікації, тобто безпосередньо мови.

Теорія мовного впливу як наука сформувалася в кінці ХХ століття. Дослідник Й. Стернін уважає її вченням про ефективне спілкування і визначає мовний вплив як «вплив однієї людини на іншу чи на групу осіб за допомогою мови й невербальних засобів» [135, 54]. Виділяють два *типи впливу*: авторитарний і діалогічний. Вони залежать від декількох чинників:

- психологічної установки комунікатора;
- характеристики тексту;
- комунікативної площини;
- способів організації комунікативного простору;
- невербальної поведінки [149, 163].

О. Леонтьєвим описано три способи впливу на систему цінностей реципієнта:

- 1) введення в поле знань адресата нових відомостей, на основі яких він змінить свою поведінку чи ставлення до дійсності;
- 2) зміна смислової структури свідомості реципієнта за допомогою відомої інформації, репрезентованої з нового погляду;
- 3) безпосередній вплив на систему цінностей реципієнта [85].

Й. Стернін виокремив 8 способів мовного впливу на особистість:

- 1) доказ (наведення аргументів у чіткій послідовності: по-перше, по-друге ...);
- 2) переконання (поєднання аргументації й емоційної дії);
- 3) вмовляння (спосіб схилити адресата на свій бік без представлення аргументів і фактів);
- 4) випрошування (багаторазовий повтор прохання);
- 5) навіювання (спонукання повірити, без критичного осмислення й обміркування);
- 6) наказ (ґрунтується на психологічній, соціальній, зокрема посадовій, залежності реципієнта від автора);
- 7) прохання (автор керується хорошим ставленням адресата до нього);
- 8) примус (демонстрація грубої сили, погроз) [135, 127].

Кожен із таких способів мовного впливу дозволяє вибудувати чітку мовну стратегію – досягти комунікативного задуму, вплинути на адресата за допомогою мови й скорегувати його світогляд. Мовна стратегія ґрунтується на прогнозуванні ситуації спілкування, спирається на знання й когнітивні моделі соціуму й індивіда. На думку Є. Ключєва, комунікативна стратегія – це «сукупність запланованих і реалізованих мовцем теоретичних ходів, спрямованих на досягнення комунікативної мети» [68, 11]. Дослідник мовного впливу Т. Ван Дейк визначає стратегію як план когнітивного спілкування, що виступає загальною організацією послідовності дій і

включає мету взаємодії... Зазвичай, до стратегій звертаються, коли послідовність дій стає складною чи етапи взаємодії неможливо запланувати заздалегідь [26, 172]. О. Іссерс характеризує стратегію як складний комунікативний акт з глобальним завданням, що досягаються поступово, через реалізацію менших складників – мовних тактик і ходів. «Якщо мовну стратегію розуміти як сукупність мовних дій, спрямованих на розв'язання загального комунікативного завдання мовця..., то мовною тактикою слід уважати одну чи декілька дій, які сприяють реалізації стратегії» [59, 143]. Тобто вплив медіатексту на адресата й буде мовною стратегією, а прийоми, втілені в тексті заради такого впливу, будуть мовною тактикою й відповідно імпліцитним впливом. Дослідниця Я. Гаврилова наголошує, що аналізуючи медіатексти, зокрема їх вплив на аудиторію, «стратегію варто розуміти як глобальну інтенцію мовця, що реалізується через тактики і ходи. Тактика – це сукупність дій, спрямованих на досягнення стратегії, а хід – це конкретна дія. Хід описується через мовні маркери – лінгвальні одиниці різних рівнів, мовні прийоми, які в комплексі дозволяють виявити механізми впливу. Таким чином, стратегічний вплив на адресата можна уявити у вигляді ієрархії: *стратегія – тактика – хід – мовні маркери*» [33, 32]. Чим більше мовних маркерів буде в тексті, тим вища ймовірність імпліцитного впливу. «Прихований вплив детермінується наявністю в тексті додаткового смислу, що репрезентує складні взаємозв'язки дійсності. Саме вони реалізуються в мові на рівні номінації та предикації, емоційної оцінки об'єктів та зв'язків між ними» [70, 104].

За В. Корнєєвим, аналіз прихованого впливу ґрунтується на таких аспектах: 1) меті прихованого впливу – бажанні внести певні зміни до свідомості реципієнта, причому внести їх так, щоб у реципієнта виникла ілюзія самостійності рішення про потребу змін (ця ілюзія забезпечить дієвість впливу); 2) специфіці психічної діяльності людини, зокрема схильності до утворення стереотипів (зумовлює спрямування прихованого

впливу й збільшує його силу); 3) наявності у свідомості люди певної домінанти (зумовлює потребу виявлення і використання цієї домінанти чи поступового формування іншої домінанти); 4) прихованому впливі (здійснюється через посередництво тексту) [70, 184].

Усе частіше в центрі уваги дослідників виявляється тріада «*автор – текст – аудиторія*». Ефективно взаємодіючи між собою, ланки цієї тріади забезпечують продуктивність комунікативного ланцюжка, природним складником якого є дійсність. Сьогодні очевидно, що, по-перше, ефективність впливу залежить від особливостей суб'єкта висловлювання. По-друге, ефективність висловлювання залежить від якісних і кількісних параметрів способів мовного впливу. По-третє, для здійснення своїх намірів комунікантові необхідно подати текст в зручній для його аудиторії формі.

### **1.3. Музичний супровід як один із елементів успішного комунікативного акту**

Підвищений інтерес до вивчення впливу музики на людську психіку й організм в цілому привів до створення дієвих систем, шкіл, внаслідок чого він став самостійною галуззю вивчення як в медицині, так і в психології. Досліджували питання впливу музики С. Корсаков [73], В. Бехтерев [17], С. Шушарджан [167]; детальний огляд літератури, в якій висвітлюються різні аспекти музикотерапії, поданий у роботах А. Манегетті [99], Л. Брусильвського [24], В. Зав'ялова [52] та ін.

З ініціативи В. Бехтерева на початку ХХ ст. була організована комісія з вивчення впливу музики на людський організм. На його думку, музичний твір, який за ритмом збігається з настроєм слухача, справляє на нього сильне враження. Твори, що дисгармонують з настроєм, можуть не тільки не подобатися, а й дратувати [76]. Опубліковано безліч досліджень, що показують вплив музики на артеріальний тиск, роботу м'язів, динаміку потенціалу головного мозку, психічний стан. «Мелодії, що втішають,

створюють хороший настрій – сповільнюють пульс, збільшують силу серцевих скорочень, знижують артеріальний тиск, розширюють судини. Коли ж музика драгує, то пульс прискорюється, а сила серцевих скорочень стає слабшою» [63, 71].

Із середини ХХ ст. музику використовують як метод лікування душевних розладів. Учені констатували благотворний вплив музики на душевний стан психічнохворих. Сеанси колективної музикотерапії ввійшли до системи психоневрологічних диспансерів багатьох лікувальних закладів [76, 71]. Вчені вказують на складний механізм терапевтичного впливу музики на людину. В медичних закладах навіть складають спеціальні «оздоровлюючі» музичні каталоги. Лікувальний механізм базується на тому, що частота дихальних рухів і серцебиття змінюється разом із темпом музики. Оскільки фізіологічний вплив музики на людину виходить з того, що нервова система, а з нею й мускулатура, мають здатність засвоювати ритм. Музика стимулює фізіологічні процеси організму, які відбуваються ритмічно як у руховій, так і вегетативній сфері. Ритми окремих органів людини завжди пропорційні. Між ритмом рухів і внутрішніх органів є певний зв'язок. Ритмічні рухи – це цілісна функціональна система, руховий стереотип. Використовуючи музику, як подразник, можна оптимізувати процеси організму, зменшити енергетичні витрати [105].

Правильно дібраний ритм та тональність музичного твору прямо пропорційно залежать від ефективного емоційного сприймання музики, чим і визначається дія лікування. Музикотерапію характеризують як один із найефективніших але маловивчених у вітчизняній психології методів впливу на свідомість людини шляхом включення її до різних видів музичної діяльності [114, 392]. На думку К. Швабе, музикотерапія має однакові права з іншими психотерапевтичними методами в рамках усього комплексу методів комунікативної психотерапії. Вчений зазначає, що музика є комунікативною системою, в якій важливу роль відіграє комунікативне напруження й

розслаблення. Музику можна також вважати невербальною формою комунікації, яка часто є більш результативною, ніж вербальне спілкування [4]. Якщо розглядати музику в системі комунікативного акту, наприклад, під час перегляду реципієнтами музичної програми, то її комунікаційна роль буде не менш результативною, ніж вербальне повідомлення, проголошене ведучим програми. Належно вибудована система подачі музичних творів та музичного супроводу в програмі загалом матиме велике емотивне насичення, створюватиме емотивний фон телепрограми та стимулюватиме емоційні реакції реципієнтів.

Дослідження впливу музики на людський організм, систему цінностей людини, емоційний стан, психічне сприйняття світу показують, що предметом наукових студій виступає сприйняття музичного твору аудиторією. Наприклад, С. Шушарджан визначає музикотерапію як систему психосоматичної регуляції функцій організму людини. Прослуховування музики та умовна участь у музичному виконанні сприяє емоційному розкриттю особистості й може бути стимулюючим чинником самовираження [166]. Шляхом впливу музики на функціональні системи організму можна зменшити біль, неспокій, нудоту, втому й депресію. Вчені зазначають, що музичну терапію, необхідно використовувати в корегуванні поведінки пацієнтів з хронічним стресом, знижуючи таким чином рівень кортизолу. Т. Малярєнко доводить, що прослуховування класичної музики й вдихання приємних запахів рослинного походження може нормалізувати рівень тривоги, забезпечити позитивно забарвлені відчуття [93]. Позитивний вплив класичної музики на емоційний стан індивіда неодноразово доводили вчені експериментально. «Класична музика активізує інтелект, а гучна рок-музика викликає стан емоційної напруги. Респондентів розміщували в спеціальних кріслах у звукоізолюваних кімнатах і за допомогою апаратури реєстрували біопотенціали головного мозку. Спочатку в стані спокою, потім на тлі музики і, нарешті, після її звучання ... Аналіз результатів показав, що

класика зменшує активність мозку в низькочастотних діапазонах і збільшує в високочастотних. А рок-музика середньої й сильної гучності посилює роботу мозку в повільних діапазонах, які пов'язані з емоційною напругою, тривожністю, стресами» [37, 29].

Вплив музики на людський організм досліджували в різних аспектах, наприклад, «проблеми музичної психології розкриті в працях Б. Теплова, В. Медушевського, Г. Тарасова, психологію музичного сприйняття вивчали Б. Асаф'єв, Б. Яворський, Л. Мазель» [37]. Б. Теплов встановив, що основним змістом музичного твору є почуття, емоції й настрої, тому він має безпосередній зв'язок з емоційним станом реципієнта. Будь-який музичний супровід може мати відмінний вплив на різних адресатів, залежно від їхнього психічно-емоційного стану в момент комунікативного акту. Дія музичного твору також залежатиме й від використаних у ньому інструментів, його темпу, ритму й динаміки.

Вчені дійшли висновку, що мінорна музика передає сильні переживання, тому може сприяти активізації фізіологічних процесів і спонукати до активних дій, визначати загальний настрій, причому емоційне забарвлення образів, що виникають під час перцепції може бути різним залежно від індивідуальних особливостей музичного сприйняття, музичної підготовки, інтелектуальних здібностей слухача. Дослідження емоційної сили окремих елементів музики, ритму, тональності показали їх здатність викликати стан, адекватний характеру подразника: мінорні тональності викликають депресивний ефект; швидкі акцентовані ритми збуджують і викликають негативні емоції; м'які ритми заспокоюють; дисонанси – збуджують; консонанси – заспокоюють [76, 74]. Важливим елементом ефективної музичної комунікації є й те, що мелодія буде корисною тільки в тому випадку, якщо вона підкріплена позитивним мисленням, а не тоді, коли комунікат перебуває в стані тривоги.

Предметом нашого зацікавлення були розвідки, в яких музику аналізують в діаді разом із медіатекстами. Адже разом із впровадженням новітніх медіа, створенням нових телевізійних жанрів все частіше телерозробники звертаються до використання в телеефірі модерних елементів. Сучасне телебачення не обходиться без музичного супроводу: рекламні ролики, відбивки новин і телепередач, музика в телесюжетах тощо. Досліджуючи медіатекст часто забувають, що це не єдиний елемент успішного комунікативного акту. Невід'ємними складовими медіатексту виступають візуальні й звукові (вербальні, музичні, шумові) елементи. Правильне використання всіх компонентів і їх взаємодія приводять до появи нових значень та ефектів впливу.

Чимало напрацювань у цій царині належать Т. Шак. Аналіз музики в медіатексті полягає не в автономному її вивченні, а в комплексному розгляді, тобто в сукупності з візуальними та вербальними складниками, з урахуванням контексту. Дослідниця виокремлює такі особливості медійної музики:

- контекстність;
- дискретність;
- вторинність (що пов'язана із залежністю від монтажного ритму й підпорядкованості відеоряду) [155].

Телесюжет виходить в ефір разом із музичним оформленням, тобто має свій музичний стиль. «Під стилем музики в медіатексті розуміють систему взаємовідносин мови музики, її змісту, що залежать від контексту поліфонічної структури рядів медіатексту й визначаються режисером. Стилеві музики в медіатексті притаманні всі ієрархічні рівні музичного твору: епохальний, національний, індивідуальний тощо» [154]. Телевізійний сюжет певної програми має окрему тематику, історію, просторову приналежність, тому потребує конкретно підбраного музичного супроводу, який впливає на загальне осягнення змісту медіатексту комунікатом.

Досліджень взаємозв'язку медіатексту та його музичного супроводу в розважальних програмах українського телепростору до сьогодні не було. Часто глядачі сприймають як належне наявність музики в телесюжеті. Вплив музики на людину також вивчається в межах музичної психології й музичної семіотики. Що ж стосується музичної терапії, то на сьогодні найбільше напрацювань саме в цій царині. Беззаперечним є факт впливу музики на ненароджених. Вчені з'ясували, що на тридцять другому тижні утробного життя дитина сприймає звукові подразнення. Тому можна стверджувати, що музика може бути елементом комунікації вже з ембріонального періоду.

Велику роль аудіосприйняття було відзначено в експериментальних дослідженнях ефективності впливу рекламних засобів на аудиторію. Англійські соціологи, які дослідили проблему запам'ятовування реклами через основні канали сприйняття, прийшли до висновку, що значення слухового та візуального каналів для сприйняття рекламної інформації споживачем практично однакові. За допомогою лише звукового впливу учасники експерименту запам'ятали й змогли відтворити 70% пропонованої рекламної інформації, а за допомогою візуального – 72%. Найбільш ефективною виявилася одночасна дія аудіального та візуального рядів (86%) [145].

У телевізійному сюжеті розважальної програми однаково представлені аудіальний і візуальний ряди. Музика в цьому випадку може виконувати одразу кілька функцій:

- виступати елементом привернення уваги шляхом залучення емоцій (тобто бути емотивним елементом);
- зосереджувати увагу на змісті інформації (прислухаючись до мелодії, комунікат краще сприймає слова);
- нівелювати увагу аудиторії (у випадку невдало дібраної музики, коли музичний супровід не відповідає ритмові монтажу або історії сюжету);

– виступати елементом зацікавлення (слухаючи мелодію під час сприймання насиченого візуального ряду, комунікат починає фантазувати, стає безпосереднім учасником комунікативного акту).

Звуковий матеріал відображається у свідомості людини через спрогнозовані композитором образи. Для розуміння музики необхідна складна пошукова аналітико-синтетична робота свідомості, яка спрямована на виділення та об'єднання головних елементів звукового полотна твору, їх осмислення шляхом активізації емоційно-образних асоціативних комплексів. У переліченому вище головну роль може відігравати й медіатекст. Така аналітична робота має подвійну форму вираження – спочатку через свідомість музичного режисера, а вже потім через реципієнтів. Таким чином ефективність впливу музичного супроводу в телесюжетах досягається за допомогою створення музичних знакових систем і побудови моделей взаємодії комуніканта й комуніката.

«Музично-перцептивний процес можна продемонструвати у вигляді комплексної моделі, яка включає три етапи:

- передкомунікативний,
- комунікативний,
- посткомунікативний» [45].

Перший – є найбільш важливим, оскільки відповідає за всі наступні й за вплив на реципієнтів загалом. Цей процес закритий від споживачів (відбувається підбір і включення музики в ролик).

Другий – полягає в безпосередньому споживанні інформації аудиторією. Від правильно підбраної музики, її ритму, відповідності змісту, залежатиме вплив телесюжету на реципієнтів.

Третій – передбачає здійснення безпосереднього впливу на аудиторію. Цей етап настане лише за умови ефективного добору музичних аудіозасобів (тобто вдалої реалізації першого етапу).

«Процес сприйняття й психологічного впливу музики опосередковується дією таких чинників: семантичної оцінки музики й власного стану після її прослуховування; виникнення музичних асоціацій, які викликаються музичними образами; неусвідомленої значимості та інтенсивності переживання сприйнятого музичного твору» [83]. Позитивна оцінка самого музичного супроводу ще не означає позитивного впливу всього медіатексту на реципієнта, його потрібно вивчати й добирати у взаємодії: музика – слово.

Музика вбирає в себе весь культурний досвід людини, інтерпретує та передає його за допомогою своїх засобів. Праці сучасних дослідників, що стосуються сприймання музики свідчать про складність цього процесу, в якому зміст музичного матеріалу зливається воедино з особливостями індивіда. Ця єдність і зумовлює явище музичного переживання. Аудіоматеріал, як один з компонентів звукового пласту медіатексту, може бути репрезентативним (індивідуалізованим, тематичним) і фоновим (коли музика й текст гармонійно поєднані).

#### **1.4. Образ телеведучого: вербальні та невербальні чинники впливу**

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій мало не щодня в ефір виходять нові телевізійні програми. Їхнє сприйняття або несприйняття багато в чому залежить від образу телеведучого. Адже часто аудиторія починає оцінювати той чи інший телевізійний продукт через призму особистості, яка його представляє. Телеведучий безпосередньо комунікує з учасниками проекту, глядачами в студії й цільовою аудиторією. В умовах постійної конкуренції правильний підбір ведучих сприяє зростанню рейтингу телеканалу. Низка наукових праць у журналістикознавстві присвячені вивченню специфіки роботи телеведучого, феномену його образу. Варто відзначити роботи А. Москаленка [102], В. Здоровеги [53], В. Лизанчука [86],

В. Гоян [42], М. Андрющенко [3], О. Сербенської [130], В. Бабенко [7], В. Маргалика [95], Г. Кузнєцова [78].

Зі стрімкою комерціалізацією телебачення все частіше натрапляємо на дослідження іміджу ведучого. Недостатньо вивченими, на нашу думку, залишаються невербальні чинники в образі телеведучого (жести, пози, міміка), які здійснюють великий вплив на аудиторію. Ефективною комунікацією можна вважати лише тоді, коли до уваги беруться вербальні прийоми (виражені через медіатекст) і невербальні (виражені пантомімікою, характеристиками голосу, темпоритму, диханням тощо).

Специфіка діяльності журналіста часто залежить від формату програми, в якій він працює, адже тоді перед ним постають різні завдання: чи то бути просто беземоційним передавачем інформації, чи імпровізувати, чи дотримуватися стратегії відтворення певного телеперсонажа з екрану. Тип особистості телеведучого повинен відповідати типові телевізійної програми.

Наприклад, розважальне мовлення називають одним із найперсоніфікованіших форматів телебачення. Як зазначає В. Гоян, «журналіст у розважальному типі мовлення – творець екранного видовища» [41, 112]. В будь-якому форматі передачі «одне з творчих завдань ведучого – непомітно піклуватися про те, щоб глядачі відчували себе єдиною спільнотою» [137, 242]. Ведучий повинен уміти працювати з аудиторією, відчувати її настрій, керувати її емоціями відповідно до жанру програми. У розважальному форматі ведучий стає диригентом того, що відбувається в ефірі й задає правильний ритм всьому, що відбувається довкола. «Ведучий-шоумен – це нова й перспективна професія екранного формату. Судячи з вітчизняної та зарубіжної практики, ця професія останніми роками отримала новий зміст: тепер ведучий не лише оголошує концертні номери чи озвучує певні репліки, а й активно імпровізує, створюючи зі словесної матерії та візуальних образів цілісне й ефектне видовище» [41, 150]. Саме через зазначене вище на другий план відходить наявність у ведучого

журналістського фаху. Все частіше обличчям певної передачі стають актори, співаки, шоумени тощо. Розробники проектів беруть до уваги імідж особистості, який ототожнюватимуть з іміджем програми й каналу загалом. «Процес формування телеіміджу особистості тісно пов'язаний із процесом його сприймання аудиторією» [137, 11]. Г. Почепцов трактує імідж, як комунікативну одиницю, яка ідеально відповідає вимогам комунікативного простору» [112]. За Т. Чередниченко, «телеімідж – це ті маски, які «проростають з обличчя», а не надягаються на нього, знаки таких типажів, яких раніше не було, в яких реальні люди перетворюються поступово, від передачі до передачі. Крізь імідж типаж увесь час просвічує нетипову конкретність, так що межа між телегероєм – емпіричним маркером і телегероєм-іміджем хитка й рухлива» [153]. У будь-якому разі всіх цих маркерів телеведучі досягають за допомогою певних вербальних і невербальних чинників.

Сьогодні журналісти все частіше репрезентують емоції в текстах для реалізації свого задуму, привернення уваги, зацікавлення реципієнтів. Спеціальні мовні засоби (образні, емотивні, оцінні), що використовуються в тексті, безпосередньо не створюють загальної експресивності. Вона виникає тоді, коли ці засоби відображають певний зміст (характеризують об'єкт опису) й адресуються тому реципієнтові, для якого вони є значущими. Використання експресивних засобів і прийомів посилює загальний експресивний тон тексту, емоційний вплив на адресата. Емоції, які адресант вплітає у загальну тканину медіатексту можуть характеризувати різні положення, однак кожна наступна фразера чи лексема не повинна заперечувати попередню або ж впливати на її некоректне розуміння реципієнтом, бо цей аспект впливатиме на загальне осмислення всієї текстової реальності адресатом. Окрім того, в емотивних висловлюваннях повинна бути інтенція автора звернутися до соціального досвіду аудиторії.

Для цього необхідно досліджувати цільову аудиторію: її смаки, знання та звички.

Емотивні елементи в тексті виконують різноманітні функції, що й зумовлює їх вплив на щільність емотивної тканини тексту та виникнення важливих для успішної комунікації чинників, а саме: *психологічного* (сприяє подоланню емоційного бар'єру між комунікантом і комунікатом, зміні емоційного стану реципієнта), *лінгвістичного* (формує відповідне лексико-семантичне оточення, бо жоден із засобів вираження емоцій не є самодостатнім), *текстового* (виникає внаслідок накладання емотивів, що формують емоційний фон тексту й впливають на його тональність).

Дослідники виділяють два типи текстів з погляду їх емотивності: а) тексти, в яких переважає тональність або фоновість емотивних елементів змісту; б) тексти, яким властиве комплексне емотивне забарвлення змісту (фонове + тональне) [57].

Цю типологію цілком можемо застосувати й під час аналізу журналістських текстів, оскільки емотивний фон тексту визначається через набір лексем, які позначають типові емоційні ситуації, що можуть бути представлені у вигляді основних тем і мікротем текстів. Як зазначають емоціологи, основними емотивними одиницями тексту є *емотивні мікротексти* й *емотивні вкраплення*. Під емотивними мікротекстами розуміють фрази, що передають емоційні стани суб'єктів і можуть бути вичленовані під час аналізу тематичної структури. Емотивні вкраплення – це короткі коментарі суб'єкта про свої або чужі відчуття й враження. Такі коментарі переважно містяться в структурі неемотивних фрагментів тексту [159].

Такі додаткові фрагменти емоційної насиченості тексту дають йому й нові функції, зокрема, до функцій емотивної лексики в текстах належать:

– описово-характерологічна (створення психологічного портрета образу персонажів);

- інтерпретаційна й емоційно-оцінна (емоційна інтерпретація світу, зображеного в тексті, його оцінка);
- інтенційна (виявлення внутрішнього емоційного світу образу автора);
- емоційно-регулятивна (вплив на читача) [100, 202].

А. Вежбицька описує емотивність як лінгвістичну категорію, до якої належать ті мовні засоби, як покликані викликати емоційну реакцію в аудиторії і тим самим спрогнозувати виразний емоційний ефект. Відповідно й телеведучий повинен володіти такими емотивними засобами, вміщуючи їх у текст, він сприяє активізації емоційних процесів, що характеризують виникнення індивідуальних смислів до медіарельності та створюють психологічні установки на подальші дії адресатів. До такої сукупності емотивних мовних засобів А. Вежбицька відносить:

- рефлексивні емоційно активні дієслова утворені за допомогою суфікса *-ся* (вони посилюють відчуття, що емоції виникли самостійно, а не під дією певних чинників, наприклад, *хвилюватися, засмучуватися, злитися, гніватися, нервуватися*);
- демінутиви (емоційних відтінків яким надає зменшена форма);
- аугментативи (використання згрубілої форми);
- слова позитивної або негативної оцінки (*негідник, мерзотник, поганець, благородний, прекрасний, шляхетний*) [29].

Якщо журналіст чи телеведучий вводять такі слова в повідомлення, вони повинні пам'ятати, що «емоції, які відповідають певним категоріям слів не пов'язані безпосередньо із емоціями реципієнтів. Залежно від контексту їх можна в семантичній структурі виразити, як позитивно, так і негативно» [29, 195]. Зважаючи на зазначене, емотивна комунікація, що відбувається через передачу від комуніканта до комуніката вербального повідомлення, може бути прямою, а може бути опосередкованою, коли адресат висловлює свої думки за допомогою жестів чи міміки. Їх можна назвати додатковим змістом або засобом вияву ставлення телеведучого до

інформації з емоційним фоном. Така невербальна комунікація свідчить, що вона може бути не менш ефективною, ніж вербальна, тому потребує детального вивчення.

Ще в працях античних мислителів жест розглядали, як тілесну поведінку людини в побуті. Насправді ж термін «жест» походить від латинського «*gestus*» (*вміння тримати себе*) [18]. Це свідчить про те, що в першу чергу жест розуміли лише в його фізичному вияві: *постава, нахил тіла в просторі, поза* тощо. Інше визначення «*gestus*»: «*спосіб, який допомагає людині рухатися*» [21]. У цьому випадку до уваги береться манера людини поводитися: пластичні рухи, за допомогою яких комунікант допомагає підкріплює свої думки у певних ситуаціях і незалежних від нього зовнішніх обставинах. На думку Г. Крейдліна, саме в цьому випадку жест фігурує як елемент культури, що виражає конкретну епоху й локальний соціальний пласт. Невербальні дефініції з кожним поколінням отримують дедалі чіткіше вербальне значення, часто буває навпаки: певні класи жестів поступово зникають з культурного вжитку окремої нації [75, 65]. Наприклад, в американців під час діалогу на першому місці перебуває зоровий контакт, тоді як в Таїланді та Японії це ознака неповаги.

В. Стокоу визначив три параметри жесту:

- 1) місцезнаходження (де жест робиться);
- 2) напрямок руху руки або рук, що показують жест;
- 3) дія або рух руки.

На сьогодні дослідники визнають частиною мови також вираз обличчя, сигнали, що не здійснюються руками. В. Стокоу довів, що жестова мова – це багаторівнева лінгвістична система, яка має широкий набір лексичних і граматичних засобів для передачі думки й аналізу інформації, а жест є основною значущою (семантичною) одиницею, яка має складну структуру [3].

На сьогодні до складу семіотики входять багато окремих наук, кожна з яких присвячена вивченню різних видів жестів. Наприклад, паралінгвістика – наука, що вивчає звукові коди, що входять до процесу вербальної комунікації і передають при цьому смислову інформацію. Кінесика – наука мови тіла та його окремих частин: перш за все жести рук, мімичні жести, жести голови та ніг, позиції тіла [75, 27-43]. За Г. Крейдліном, позиція – конфігурація тіла, наявна за будь-яких обставин, оскільки є біологічно обумовленою властивістю тіла [75, 188]. Існують й різні описи позицій з зазначенням їх концептів і смислів.

Р. Бірдвістел вивчав та описував жестову мову, що позначала звичаї, культуру й образ життя, створив каталог найпростіших людських рухів та поз, а також ввів в науковий обіг дефініцію **кінема** на позначення знакового руху тіла людини, який може бути описаний та означений [170]. «Експонентом кінетичного знаку слугує рух або позиція людського тіла чи його частин (рук, ніг, голови, корпусу) у тому випадку, якщо вони передають певний зміст: оцінку, емоцію адресанта кінеми стосовно адресата кінеми, третьої особи, предмета чи ситуації». І. Попік виділяє як значення кінеми – просторові параметри відносно комуніканта, а зміст кінеми – звернення на неї уваги комуніката. Науковець наголошує на тому, що кінеми не утворюють повноцінної комунікативної системи, яка заслуговує на термінологічне визначення «мова». Правомірно, однак, говорити про кінематичний код, який може служити засобом вираження та повідомлення думки, емоції, волевиявлення адресанта [110].

Під час комунікативного акту первинна увага приділена повідомленню, в той час як жести комунікант не контролює. Жестикуляція як комунікативна діяльність передбачає наявність комунікативних фігур адресанта та адресата. Вона «фіксує три обов'язкових компоненти в їх найбільш узагальненому, неспецифікованому вигляді:

(1) тіло людини + (2) рух (тіла) + комунікативна функція (руху)» [109].

Адресат не може відразу проаналізувати таку комунікативну діяльність, тому передана інформація впливає безпосередньо на підсвідомість. Споживач інформації іноді не аналізує мову жестів адресанта, тому останній може вплинути на його поведінку й настрої. Крім того, жести допомагають підкреслити в розмові потрібну фразу й непомітно навіяти співрозмовникові ставлення до інформації. До невербальних засобів комунікації належать не лише жести, а й пози, міміка, графічні образи, різні предмети, явища, процеси соціального чи природного характеру – все, що складає поняття символу. Візуальний простір активно «освоєний» людиною, оскільки повідомлення в ньому краще запам'ятовуються та довше зберігаються в пам'яті. У візуальному просторі адресант розміщує повідомлення, в межах прийнятої іконічної мови [113, 96].

У найпростішому значенні символи – це легко розпізнавані елементи, що передають конкретне значення; це засіб, за допомогою якого людина здатна адекватно перекласти зрозумілою їй мовою будь-яке повідомлення. «Роль знака полягає в тому, щоб репрезентувати або заміщати якийсь зміст, виступаючи його субституттом для свідомості» [15, 76]. Із розвитком семіотики ствердилася традиція аналізувати семіотичний знак за трьома напрямками: *семантичним* (відношення знака і зображуваного), *прагматичним* (зв'язок знака та його інтерпретатора) та *синтаксичним* (зв'язок знаків у знаковій системі). Ч. Моріс виокремив п'ять типів знаків [126, 73–75]:

- ідентифікуючі (відповідають на запитання «де?»);
- десигнатори (відповідають на запитання «що?»);
- оціночні (знаки переваги, відповідають на запитання «чому?»);
- прескриптивні (відповідають на запитання «як?»);
- систематизуючі (спрямовують поведінку інтерпретатора щодо інших знаків).

Ю. Лотман визначає знак як мовну (в широкому розумінні) форму, планом змісту якої є деякий предмет чи явище довкілля [88]. В. Шевченко

наголошує на тому, що «знакова система в процесі її історичного функціонування доповнюється новими знаками, й за цим принципом класична семіотика поділяє їх на відкриті й закриті. Так, мовні системи припускають обмежений набір знаків, розташованих у визначеній послідовності (такі системи і є закритими); але система слів, які позначають різні об'єкти, – відкрита» [164, 92].

Основним принципом класичної семіотики є те, що всі символи довільні, тому вони об'єднуються, утворюють системи й виражають смисл через умовні коди. Умовним кодом в системі жестів можна назвати кінематичний рух, який здійснюється адресантом й може сприйматися адресатом як попередження певного емоційного або психологічного стану (який характеризуватимуть виникнення радості, злості чи острах; як виявлення конкретної емоції певними діями (характеризуватимуть виникнення милування, любові чи неприязні та агресії); як комунікація (характеризуватимуть окремі фрази на позначення одностайності, вітання / прощання).

Кожен з таких смислів виражає окрему функцію жестів, до найпоширеніших Г. Крейдлін відносить:

- дублювання – кінема підсилює вербальне повідомлення;
- протиріччя – кінема спростовує вербальне повідомлення, висловлює недовіру;
- заміщення – кінема вжита самостійно;
- підсилення – кінема підкреслює вербальне повідомлення;
- регулювання – кінема є засобом налагодження й підтримки комунікації [75].

Смисл повідомлення через умовні коди (наприклад, у поставі, позі ведучого) можна розуміти, як емоційний спокій, розкутість, відсутність больових відчуттів і почуття тривоги, що корелюють з розслабленістю м'язів, свободою рухів тіла. Такі коди «входить до «тілесного досвіду» людини,

запам'ятовується сенсорною пам'яттю. На базі цього досвіду людина згодом здатна правильно трактувати чийсь рухи» [110].

Знакові коди криються також і в кольорі. Часто образ ведучого ховають за його вбранням. Дизайнери підбирають телеведучим розважальних програм яскраві костюми, щоб ті в свою чергу стали перцептивними гачками, й привернули увагу аудиторії до передачі, збільшивши рейтинг телевізійної програми. Науково доведено, що колір в одязі впливає на людину трьома шляхами:

- 1) через шкірні рецептори, які передають підсвідомості необхідну інформацію і специфічну енергію кольору;
- 2) через зір, який сприймає кольори на підсвідомому та свідомому рівнях;
- 3) через оточуючих, які сприймають кольори й поведуться відповідно [131, 121].

Зв'язок кольору й емоцій має багаторівневий характер. Людина сприймає кольори в наслідок того, що світлові хвилі діють на сітківку ока, а зображення через зоровий нерв проектується в корі головного мозку. Емоційна забарвленість кольорової картини залежить від підсвідомих механізмів психічного стану людини. Колір впливає на емоції на кількох рівнях: зовнішньому – формує емоційний стан; ситуативному – змінює сприйняття оточення; підсвідомому – створює настрій [23, 124].

Важливим є той факт, що вся інформація, яку ми сприймаємо, на 80% візуальна. Як зазначав П. Яншин, «те, що візуально представлено як колір, у відчуттях представлено як емоція, і навпаки. Кольори емоціоподібні, а емоції кольороподібні» [23, 97]. Очевидною є важливість та роль кольору як детермінанта комунікативного невербального складника в образі ведучого. Колірні поєднання здатні викликати колірні асоціації, які залежать від індивідуальних особливостей характеру окремої людини й від об'єктивних властивостей кольору.

Розрізняють фізіологічні та емоційні кольорові асоціації.

*До фізіологічних належать:*

- температурні (теплі / холодні),
- акустичні (голосні / тихі),
- вагові (важкі / легкі).

*До емоційних кольорових асоціацій належать:*

- позитивні (приємні, веселі, радісні),
- негативні (тужливі, сумні, трагічні),
- нейтральні (байдужі, спокійні, врівноважені) [16, 210].

Часто те, як реципієнт сприймає колір залежить від ситуації, в якій відбувається дія. Прийнято вважати, що більш стійкими є асоціації, який виникають фізіологічно на той чи інший колір. І зважаючи на спосіб життя, темперамент споживача, локацію його перебування на однаковий колір реципієнти можуть мати різні емотивні реакції.

Стиль і кольорова палітра одягу передає велику кількість інформації про образ його власника, поєднуючи в одне ціле вбрання й людину. Користуючись цим, дизайнер одягу може керувати настроєм та увагою аудиторії, робити акценти на деталях.

Взаємодія слова та зображення (невербальних чинників) створює асоціативне сприйняття. Невербальні засоби створюють емоційне й естетичне нашарування, а робота ведучого полягає в тому, щоб вдало подати в обґрунтованому поєднанні вербальні та невербальні складники. В цьому випадку вони створюють імідж телевізійного журналіста – його екранний образ, який аудиторія сприйматиме з огляду на індивідуальність зовнішності, своєрідність мовного стилю, особливість кінематичних функцій. Безумовно, для розважальних програм на телебаченні такий імідж має велике значення.

Окрім зазначеного вище, для телеведучих важливим є «живий контакт із залом», щоб його встановити, використовують різні прийоми – чим досвідченіший журналіст, тим багатший арсенал прийомів. Коли образ

ведучого реципієнти починають асоціювати із певною програмою, то в подальшому завойовувати увагу аудиторії стає простіше.

### **1.5. Колір і дизайн студії в системі візуальних засобів комунікації на сучасному телебаченні**

В епоху інформаційного суспільства та зростання ролі аудіовізуальної інформації телебачення стало частиною загальної культури суспільства, активно впливаючи на спосіб життя людей. Поліфункціональність телебачення, розвиток його як засобу масової комунікації і як мистецтва, спричинила специфічні форми відображення дійсності й створила «універсальну» мову взаємопроникнення ЗМК і мистецтва. Саме на початку XXI століття телебачення, застосовуючи нові технології, почало впливати не тільки на поширення інформації, трансляцію подій, репродукування культурних цінностей, а й створило нові, яскраві, видовищні програми й передачі. Змінився підхід і до структури самої телепрограми.

«Медіазнавці відзначають принципово нове явище у сфері соціальних комунікацій – аудіовізуальну комунікативну парадигму, що виникла наприкінці XIX ст. й остаточно утвердилася в другій третині XX ст. як результат поступу аудіовізуальних технологій. Процеси створення, тиражування, поширення та сприймання аудіовізуальної інформації – синтетичного продукту, в якому свідомо поєднані візуальні (зорові) та аудіальні ефекти з метою відтворення повноцінної, об'ємної, багатоаспектної картини живої реальності дали поштовх розвитку аудіовізуальної, екранної культури, спричинивши зміну парадигм у культурі» [41, 59]. Як зазначав К. Разголов, «розвиток аудіовізуальної комунікації та екранних мистецтв становить проблему культурологічну за своєю природою, оскільки охоплює чинники технічні, технологічні (розвиток нових інформаційних технологій), соціальні, власне культурні й художні, які тісно поєднані у сфері культури» [115, 120].

Телебачення, як і мистецтво, за допомогою комунікаційних одиниць може впливати на аудиторію, формувати її смаки, настрої та думку загалом. Якщо розглядати візуальну комунікацію окремо, то колір є найбільш ефективним і помітним її компонентом. Кольори впливають на реципієнта на трьох рівнях: фізичному (на функції життєдіяльності організму), психологічному (на емоційний стан, створюючи настрої), інтелектуальному (на передачу інформації через колірні асоціації та символи, як наслідок цих асоціацій).

На сьогодні значно збільшилася кількість праць, в яких досліджується вплив кольору на людину. Колір є об'єктом дослідження в різних наукових галузях: астрономії, медицині, психології, мистецтві, соціальних комунікаціях. Якщо зосередити увагу на телебаченні й ролі в ньому кольору, то беззаперечно, що в наш час зростає роль колірної рішення студійного простору, оскільки більшість телепрограм – студійні. А колір виступає, як частина екранного образу дійсності. Сучасні дизайнерські рішення в оформленні студій виконують подвійну функцію: роблять привабливим студійний простір і створюють імідж каналу.

Екранний образ створюється шляхом синтезу звуку й зображення в нову структурну модель відображення дійсності, де за допомогою мультимедійних технологій об'єднується в єдине ціле колір, дизайн, композиція, музика, текст.

Феномен кольору як елемента фірмового стилю розглядали Б. Базима [9], Ю. Гуз [44], Й. Іттен [60], Т. Стоун [136], Т. Самара [124], В. Фрумкіна [146], О. Яцюк [169] та інші.

Т. Стоун зазначає, що колір є не лише візуальним феноменом чи декоративним доповненням у студії, а має культурне, фізіологічне, емоційне й символічне значення. Кольорова палітра викликає емоційний резонанс, а правильно дібрані кольори створюють необхідний відгук у свідомості людини [136, 5].

В. Горпенко стверджує, що на рівні інформаційно-пізнавальних завдань колір виконує кілька функцій: розрізнення (свій – чужий), виділення (важливе – другорядне), поділу (правильне – неправильне), відокремлення чи об'єднання (ціле – часткове), протиставлення (наприклад, червоний – забороняє, зелений – дозволяє) [40, 3–4]. Варто наголосити, що кожна із перерахованих функцій виконує акцентуючу функцію, оскільки споживач помічає колір і тим самим робить акцент на певному елементі, а вже потім переосмислює побачене і відтворює хід думок, що колір міг би означати для нього (цілісну, правильну, дозволяючи чи навпаки дійсність/інформацію).

В. Шевченко говорить, що до функцій кольору належать: комунікативна; символічна (пізнавальна); виразна (емоційна й естетична). Причому всі вони відповідають значеннєвому навантаженню як окремих кольорів, так і їх поєднань [164, 182].

Комунікативна функція полягає в наданні чітких орієнтирів: колір може розповісти про подію, задати емоційний фон, налаштувати адресата на комунікативну взаємодію з адресантом.

Символічна функція підтверджує генетичне налаштування людини на невербальне значеннєве тлумачення відтінків кольорів. (Приміром, червоний колір асоціюється в когось із кров'ю чи вогнем, а в когось зі сходом сонця чи коханням). Відповідно сприйняття червоного кольору автоматично збуджує асоціативні зв'язки, що викликають саме ці спогади. «Люди сприймають та розуміють кольори автоматично й сприйняття кольору є більш ніж просто емоційною оцінкою гарного та приємного чи потворного та огидного. Велике значення в тлумаченні символіки кольору має контекст повідомлення» [174]. Якщо, наприклад, під час пісні про кохання в студійному наповненні будуть переважати червоні кольори, то велика ймовірність того, що в реципієнтів червоне в цей момент асоціюватиметься з коханням, а не з вогнем чи війною. Пізнавальна (символічна) функція пояснює розуміння кольору як стереотипного рефлексорного реагування.

Виразна функція кольору пояснює те, що він є тісно пов'язаним з емоційною сферою людського буття. Часто певне зображення в багатьох реципієнтів викликає ті чи інші спільні асоціації. Науковці пояснюють це тим, що «у сприйманні кольору є певні традиції. Так, червоне, як правило, сприймається теплим, блакитне – холодним, жовте – близьким, синє – далеким, біле – легким, а чорне – важким. Такі асоціативні зв'язки формувалися послідовно. Люди неодноразово спостерігали, що предмети, які сильно нагріваються, починають червоніти, звідси й асоціація, що червоне є теплим / гарячим» [40, 21]. Таких асоціацій з перцепцією кольорів у кожного конкретного індивіда багато. На сьогодні проведено чимало досліджень з приводу впливу кольору, сприймання різних відтінків та їх поєднань. Експериментально доведено, що оптимальним для сприйняття є розташування кольорових поєднань в такому порядку: синій на білому; чорний на жовтому; зелений на білому; чорний на білому; зелений на червоному; червоний на жовтому; червоний на білому; жовтогарячий на чорному; чорний на пурпуровому; жовтогарячий на білому; червоний на зеленому. До спокійних, м'яких поєднань належать комбінації близьких кольорів сонячного спектру, наприклад, червоного й жовтогарячого, жовтогарячого й жовтого, синього й зеленого, блакитного й фіолетового. [164, 183].

С. Усик звертає увагу не лише на ефективне поєднання кольорів, а й наділяє їх певними емоціями. Дослідниця розробила шкалу емоційної відповідності кольорів, наприклад, червоний вона асоціює з піднесеністю; оранжевий – з радістю; жовтий – з приязню; зелений – зі спокоєм; синій – із сумом; фіолетовий – з тривогою; чорний – з незадоволенням; білий – з уважністю [140, 31].

Однак з такою схемою не можна повністю погодитися. Якщо розглядати колір з огляду на його символічну функцію, то він може викликати неоднакові асоціації у різних комунікатів, і зрештою, матиме й

різне емоційне насичення. Зважаючи на символіку культурних цінностей, теж можуть виникнути невідповідності, «наприклад, у західних країнах чорний колір асоціюється зі смертю, на Близькому й Далекому Сході таку ж функцію виконує білий колір. У східнослов'янських країнах червоний колір був символом краси та добра, а в Англії в XVII-XVIII ст. червоний означав блудництво і розпусту» [51, 64].

Різні кольори можуть викликати симпатію чи антипатію у реципієнтів. Емоційне сприйняття не можна заздалегідь спрогнозувати, але фізичні реакції можна передбачити. «Вплив кольорів не обмежується психологічною чи емоційною дією. Вони глибоко позначаються на здоров'ї: на ритмі скорочення серцевих судин, частоті дихання, артеріальному тиску, напрузі м'язів. .... Один і той колір стосовно різних об'єктів сприймається по-різному й має свої асоціації» [63, 30]. Дослідники наголошують на тому, що людині в певний момент її життя, за умов якогось емоційного стану, підсвідомо не вистачає певного кольору, тому це теж може визначати, до яких телепрограм буде прикута увага реципієнта. Людині час від часу необхідно свідомо зосереджуватися на спогляданні певних кольірних потоків. Це дозволить «вчасно підзарядити внутрішні батареї організму. В організмі генетично закодовано досвід мільярдів типових ситуацій, які в процесі розвитку зорових аналізаторів встановлювали конкретні візуальні зв'язки. В мозку за мільйони років еволюції сформувалися механізми визначення адаптивних змістів кольорів і їхніх відтінків» [63, 69]. З метою тривалого утримання уваги респондентів (й запобіганню втрати аудиторії), фахівці радять надавати кольорам «дихання», поступово змінюючи їх відтінки й роблячи композицію кадру динамічною. Динамічна композиція спрямована на вирішення трьох завдань:

1. Виділення ключових персонажів і предметів.
2. Реалістичне відображення простору, яке реалізується рухом камери (одним із засобів динамічної композиції) й відповідно рухом кольору.

### 3. Організація уваги глядача [40, 44].

Рух камери дозволяє відтворити природну динаміку кольору, створює особливе відчуття достовірності. Цього можна досягти за допомогою простих операторських прийомів, серед яких: наїзд (прибирає другорядні деталі й підсилює колірні контрасти); від'їзд (узагальнює колір); паралельні проїздки (підкреслюють глибину кольору).

Для створення загального настрою аудиторії за допомогою кольору не достатньо лише його кількості, необхідне також правильне поєднання відтінків. «Драматургія кольору – це послідовна зміна фаз кольористики: зародження, розвитку, кульмінації, спаду; чергування напруги й розрядки, несподіваних імпульсів та звичних кольоросполучень, емоційної сили з об'ємно-просторовими ознаками; використання колірних пауз тощо» [40, 47]. Метод драматургічного поєднання кольорів широко застосовується й у психіатрії. В. Бехтерев, про дослідження якого ми вже згадували, лікував психічні розлади колірними потоками. На його думку, уміло дібрана гама кольорів впливає на нервову систему краще, ніж ліки» [63, 70]. Такі колірні потоки в сучасних технологічних умовах (завдяки якісному використанню спеціальних оптичних, світлових, знімальних приладів, монтажу, корекції кольору тощо) активно використовує телебачення, це суттєво видозмінює, урізноманітнює та збагачує зображення, підкреслює зміст події, виконує комунікативну функцію. Наприклад, «події, яким бажано надати негативного забарвлення, подаються ахроматично, а позитивного – у кольорі. Здатність кольору створювати певний настрій відразу позначилася на розважальних програмах, де репрезентативна функція кольору не відіграє суттєвої ролі, а скоріше є способом створення умовно-декоративного середовища, емоційно-пластичної музичності тощо» [39, 19–21]. Колір підвищує емоційний стан телевізійних програм, особливо розважального типу, він перетворює глядача з пасивного спостерігача на учасника події. «Телебачення й колір можна умовно вважати поняттями, які взаємно доповнюють одне одного. Колір

відтворює об'єктивні фізичні риси предметів довкілля, слугує чинником суб'єктивно-психологічного сприймання світу. Його феномен збагнути непросто» [41, 209]. В. Желєзняков наголошує на тому, що, розмірковуючи про сенс кольору, колірну гармонію, технологію створення кольорового зображення в екранних мистецтвах, необхідно пам'ятати про його природно-наукову й психологічно-естетичну сутності [49, 232]. Наприклад, колір тієї чи іншої телепередачі, повинен відповідати загальній гамі телеканалу, на якому вона виходить в ефір, бо так чи інакше колір сприйматиметься в контексті гами каналу й повинен гармоніювати та створювати єдиний імідж.

«Імідж можна трактувати як комунікативну одиницю, яка ідеально відповідає вимогам комунікативного простору» [112]. Щоб процес формування комунікативної одиниці був вдалим, необхідно досягти гармонії візуального й вербального, кожен елемент візуальної комунікації повинен відповідати вербальній і навпаки. В. Курушин доводить, що візуальна комунікація – це спосіб спілкування, взаємодії між людьми, що здійснюється за допомогою зорового сприйняття образів [80, 6]. У нашому випадку колір, світло, форма й зміст сприймаються комплексно, а гармонії буде досягнуто в разі подолання суперечностей між кольором і світлом, кольором і об'ємно-просторовою формою, кольором і подачею телематеріалу, динамікою кольорів тощо. Комунікація повинна містити символи, що зрозумілі всім її учасникам, а окремі елементи реципієнти повинні вирізняти з-поміж інших телепрограм й ототожнювати їх з окремим телевізійним продуктом. Кожна телепередача повинна мати власний стиль, куди входять постійні його елементи – складники загальної концепції: логотип, дизайн та колір студії, декорації, заставки, відбивки тощо – все це складатиме композицію програми.

«Композиція – єдиний організм, усі складники якого підпорядковані одному завданню – бути цілісним, гармонійним, виразним» [163, 240]. До основних принципів побудови дизайн-композиції В. Шевченко відносить:

- об'єднання за однорідними ознаками: формою, кольором, видом візуалізації;
- акцентування на найважливішій однорідності, яка підкреслюється в композиції;
- використання контрасту для створення «напруги»;
- дотримання закону обмеження;
- симетричність та асиметричність;
- дотримання оптичної рівноваги шляхом правильного розміщення великих, темних візуальних блоків відносно малих [165].

В. Горпенко до загальної композиції включає взаємодію поєднання світла, кольору й музики та вводить таке поняття, як *«кольоромузика»*, визначаючи його як самостійне слухо-зорове просторово-часове мистецтво. «Практичні спроби кольоромузичного синтезу засвідчили, що світловий супровід без кольору є меншою вадою, ніж подача колірних змін без обрисно-лінійних форм. Загалом звук визначає сприйняття кольору, а колір може набувати звукового смислу» [39, 50].

Ще один важливий складник композиційної структури телевізійної програми – це її логотип, – «закінчений композиційний твір у вигляді сукупності ліній, художньо виконаних шрифтів, стилізованого зображення реального об'єкта, абстрактної плями» [164, 187]. Серед основних вимог до логотипу В. Шевченко виділяє: індивідуальність, емоційну інформативність, привабливість, впізнаваність, запам'ятовуваність, індивідуальний характер [165, 6]. Наприклад, вже з назви програми та її графічного оформлення глядач повинен бути чітко, але лаконічно поінформований стосовно загального змісту й концепції програми, побудувати короткий асоціативний ряд, назва-логотип програми повинна запам'ятовуватися візуально, привертати до себе увагу, але вирізнятися з-поміж інших елементів програми, наприклад, не губитися в кольоровому наповненні, бути читабельною.

Сукупність всіх цих елементів створює оригінальний неповторний стиль телевізійного продукту, який є запорукою його тривалого існування на ринку ЗМІ. Стиль означає наявність ознак, які ідентифікують медіапродукт через сукупність зовнішніх та змістових особливостей. Візуальні компоненти комунікації окреслюють зміст фірмового стилю, сприяють формуванню індивідуального і неповторного іміджу, створенню конкретного маркера, інформаційного носія, що ідентифікує й дає можливість вирізнити продукт серед інших; закріплюють в пам'яті споживача асоціативний образ [164, 184].

Отже, загальна композиційна структура телевізійної програми робить її привабливою, від неї залежить перше враження аудиторії про сам продукт в цілому. Тому важливо дотримуватися принципів побудови дизайн-композиції, звертати увагу на кожен елемент візуальної комунікації. Не слід забувати, що кольори ефективно діють на реципієнтів, викликають почуття, пробуджують емоції й думки, які можуть заспокоювати або хвилювати комунікатів, змушувати їх радіти чи сумувати. Необхідно правильно використовувати функції кольорів, будувати асоціативні ряди за допомогою кольору, пам'ятати, що кожен колір є носієм як позитивних, так і негативних емоцій. Відтінки кольору та їх поєднання здійснюють великий вплив на сприймання телевізійного продукту, а правильно підібрана колірна палітра стає потужним інструментом передачі інформації.

### **Висновки до розділу 1**

Емоціологія як наука зосереджує в собі сукупність наукових знань різних галузей, що так чи інакше стосуються вивчення емоцій, сфери людських почуттів. Завдяки вираженню емоцій комунікант має можливість не тільки керувати настроєм комуніката, а й впливати на формування його думок. Імітація, справжність чи прихованість емоцій може викликати у реципієнта потрібний ефект під час сприймання журналістського продукту, оскільки розум та емоції перебувають у процесі складної взаємодії. Емоції

виступають невід'ємною частиною людського життя, регулюють сприймання та осмислення дійсності. Емоційні компоненти можуть виражатися через призму автора, стилю медійного продукту, окремих характеристик його аудиторії – безпосередніх споживачів.

Емотивний складник репрезентації емоцій у телепрограмах (її елементах) привертає увагу великої кількості споживачів, зосереджує її на відповідних моментах. Фрейми, лексеми, сценарії, ведучі як лідери думок, логотипи, дизайни й кольори в правильно підібраних поєднаннях можуть сприяти створенню емоційної напруги чи навпаки емоційного розслаблення глядачів.

Екранне зображення визначається не стільки характером зображуваного матеріалу, скільки конструється за допомогою руху кадрів, динаміки картинки, куди входять різні емотивні фрейми, що реалізуються через будь-який емотивний компонент, створюючи візуальну реальність. Найкращими засобами передачі емоцій є вербальні та невербальні одиниці.

Усі вербальні емотиви є маркерами конкретних емоційних станів і виступають їхніми індикаторами. Вони впливають на густоту емотивної тканини медіатексту, реалізуючись за рахунок перетину площин дискурсів автора та глядача, при цьому маючи нерозривний зв'язок оцінки (що закладена автором у тексті) та емоцій (які будуть викликані в реципієнта під час комунікативного акту). Емотивність актуалізується в будь-якому тексті за допомогою сукупності текстових компонентів та стратегій мовного впливу.

Усі невербальні засоби сприяють виникненню емоцій на рівні образів, викликають у свідомості людини паралелі з відповідними емоціями, які за схожих обставин вже виникали. Такі засоби відповідають за емотивну семантику, валентність й емоційно-експресивний статус телевізійного продукту. Сукупність емотивних засобів телевізійного наповнення можна назвати динамічною множиною, що змінюється в процесі розвитку самої телепрограми.

## РОЗДІЛ 2

### РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЕМОТИВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ У ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПРОГРАМАХ

Кожне наукове дослідження потребує окремого підходу до вивчення свого об'єкта й предмета. Науковий метод створює можливості в одержанні достовірних результатів, а також допомагає досягти поставленої мети дослідження. Дібрана методологія визначає вживання знань, описаних реніше і тих, що дозволять дослідити невивчені явища. За своєю формою науковий метод є сукупністю принципів, правил і процедур пізнання. Головне завдання науковця – правильно визначити методологію власної розвідки, а разом з тим і принципи та правила процесу пізнання.

#### **2.1. Методологія досліджень емотивних елементів в системі соціальних комунікацій**

Усі наукові методи мають певні властивості, серед яких можна виділити *адекватність* – виконання визначених завдань; *результативність* – досягнення потрібного результату; *плідність* – отримання, окрім намічених, додаткових, але часто не менш важливих результатів; *економність* – вирішення завдання в найоптимальніший спосіб; *надійність* – застосування для розв'язання визначеного кола завдань; *обґрунтованість* – відповідність поставленим завданням [2, 165].

Вибір методу залежить від досліджуваної проблеми, від обраної теорії та загальної методологічної орієнтації. Система методів, правил, принципів, регулятивів і норм є невід'ємною частиною наукової методології. На думку В. Іванова, значення методології полягає в тому, що вона визначає загальний напрям проведення дослідження, є його теоретичною основою. Від методології багато в чому залежить успіх дослідження. Помилкова методологія може спрямувати дослідження в хибному напрямку, й тоді

жодна методика не допоможе стати на правильний шлях. Варто наголосити й на тому, що багато дослідників вважають методологію лише «сукупністю загальних принципів і методів, які використовуються в науковому дослідженні, незалежно від того, наскільки точно вони сформульовані й чи сформульовані взагалі» [12]. Як зазначає О. Холод, методика дослідження визначає такий порядок теоретико-емпіричних процедур:

- 1) визначення семантики термінів;
- 2) планування, організація та проведення практичного дослідження на предмет ідентифікації в ньому досліджуваних характеристик;
- 3) опис, деталізація й висновки дослідження [148, 183].

Будь-яке наукове дослідження має пройти через ці процедури, в наслідок чого таку розвідку можна назвати валідною. Проходження таких процедур передбачає обрання конкретних методів. Загальнонаукові методи дослідження умовно поділяють на три групи: *методи, що використовуються на теоретичному рівні дослідження* (індукція, дедукція, системний підхід та ін.); *методи, що використовуються як на теоретичному, так і на емпіричному рівнях дослідження* (формалізація, абстрагування, аналіз і синтез, систематизація, узагальнення, моделювання та ін.); *методи емпіричного дослідження* (спостереження, експеримент, вимірювання, порівняння, візуально-графічні методи).

В. Різун пише, що дослідження комунікаційних об'єктів у соціальному вимірі обов'язково включає:

- 1) фіксацію досліджуваного об'єкта в природній для нього системі суспільних координат (зв'язок із соціальною групою, фахом, віком, освітою, переконаннями, вірою тощо);
- 2) спостереження за досліджуваним об'єктом у соціальних умовах;
- 3) експеримент з досліджуваним об'єктом у реальних або лабораторно відтворених соціальних умовах;

4) опис результатів спостережень чи експериментів відносно соціально заданих параметрів;

5) аналіз результатів досліджень у соціально спрямованому контексті;

6) соціально зорієнтовану інтерпретацію результатів аналізу» [118].

Якщо дослідження не передбачає одного із пунктів, то його важко віднести до соціально-комунікаційних розвідок, а кожен пункт використовує інші методи дослідження. Щоб розглянути стан дослідженості понять емотивності, структурних елементів телевізійної програми було використано описові методи для збирання, первинного аналізу, викладу свідчень і їх характеристик; метод синтезу, який «в соціальних комунікаціях передбачає пізнання досліджуваного предмета як єдиного цілого, що є результатом взаємозв'язку його складників. Синтез пов'язаний з аналізом» [148, 264]. Узагальнення як традиційний теоретичний метод використовується під час вивчення соціальних явищ і процесів. «Узагальненням називають метод, що передбачає прийом мислення, в результаті якого встановлюють загальні властивості й ознаки об'єктів. Операція узагальнення здійснюється як перехід від часткового поняття або думки до загального поняття або думки» [148, 267]. Узагальнення окремих одиниць, функцій, структур дозволило використати метод типологічного аналізу для розроблення типології емотивних елементів телевізійної програми.

Для встановлення емотивної насиченості телевізійної програми використано формалізований метод дослідження – контент-аналіз. В. Семенов зазначає, що це – «спеціальний достатньо строгий метод якісно-кількісного аналізу змісту документів, які розуміються в широкому смислі... Сутність методу полягає в систематичній і надійній фіксації певних одиниць досліджуваного змісту, а також у квантифікації здобутих даних» [74, 43]. В. Різун і Т. Скотникова визначають контент-аналіз «як метод збирання кількісних даних стосовно досліджуваного явища чи процесу, які містяться в

документах... це статистична (квантитативна) семантика й метод для об'єктивного кількісного аналізу змісту комунікації» [119].

О. Чекмишев зазначає, що «у процесі осмислення контент-аналізу як одного з основних методів проведення моніторингу ЗМІ увагу вчених привернув такий аспект контент-аналізу як можливість прогнозування. Про можливість застосування контент-аналізу для прогнозування свого часу зазначав А. Баранов. Дослідник, відстежуючи принципи висвітлення тих чи інших подій та проблем упродовж репрезентативного часу (тобто такого темпорального відтинку, який дає змогу впевнено стверджувати, що тенденція має місце), отримує змогу прогнозувати подальшу динаміку та розвиток явища» [152].

Для встановлення впливу емотивних елементів на реципієнтів, було використано емпіричні методи. *Експеримент* допоміг встановити роль музичного супроводу телевізійного сюжету як емотивного елементу та підтвердив його вплив на аудиторію. «За визначенням психологів, які ... вперше використали цей метод наукового пошуку, експериментом слід називати «один із дослідницьких методів», під час якого науковець «активно втручається в ситуацію» і маніпулює процесом, фіксує зміни в ньому. Правильно розрахований експеримент дає можливість досліднику підтвердити чи спростувати висунуту гіпотезу» [148, 190].

*Опитування* допомогло встановити роль образу телеведучого (його іміджу, вербальних і невербальних характеристик) як емотивного елементу і довело вплив особистості на аудиторію. «Опитування – це один з поширених методів збору соціологічної інформації, за допомогою якого можна отримати 90% усіх даних» [61, 145]. Воно розширює кількість джерел інформації, але отримані результати варто перевіряти та доповнювати іншими методами. Зокрема в роботі використано такі: *моніторинг* коментарів аудиторії та *спостереження*, які допомогли встановити відповідність емоційних реакцій споживачів телевізійної програми та відповідей під час опитування.

На думку О.Холода, «спостереженням називається реєстрація (запис) обставин і фактів (поведінки), що сприймаються органами чуття дослідника або механічними пристроями. Об'єктами спостереження в соціальних науках найчастіше є діяльність людини» [148, 114]. За допомогою органів чуття: слуху, зору, дотику, нюху дослідник може встановити певні закономірності. Застосування спостереження в дослідженні сприяє глибокому й точному вивченню закономірностей предмета вивчення, підкріплює знання, отримані під час опитування.

«Є два великі класи опитувальних методів: інтерв'ю й анкетне опитування. Опитування може відбуватися в усній або в письмовій формі» [117, 59]. Для того, щоб анкетне опитування показало достовірну інформацію, науковці вирізняють кілька принципів проведення анкетування інтерв'юером. Необхідно вибудувати запитання таким чином, щоб опитуваний:

- сприйняв потрібну інформацію;
- правильно зрозумів її;
- зміг згадати, якщо це потрібно, про якісь події минулого;
- обрав адекватну відповідь на запитання;
- зміг правильно сформулювати відповідь [61, 168].

Після проведення опитування настає етап підрахунку статистичної інформації, для нього знадобиться ряд статистичних методів. С. Штефан зазначає, «на першому етапі статистичного дослідження залучається *метод статистичного спостереження. Методи зведення та групування, табличний та графічний методи* характеризують другий етап. На третьому етапі статистичного дослідження звертаються до *методів вивчення варіації, диференціації та сталості, тенденцій розвитку, прогнозування, вивчення взаємозв'язків* тощо» [134]. Одержані дані опитувань, спостережень чи експериментів доповнюють інтерпретацію свідчень головного джерела інформації, в журналістикознавстві це – текст. Немає одного універсального

методу, який допоможе досягти всіх поставлених завдань. Для того, щоб дослідити текст, його емотивні складники, було використано метод аналізу контенту. Проведено *психоаналітичний, мотиваційний, емоційно-лексичний, фоно- і кольоросемантичний аналіз* з метою виявлення емоційної насиченості медіатексту. Він допоміг прослідкувати «вираженість у тексті предикатів мотивації; емоційну насиченість тексту; виявити фонетичні, ритмічні, колірні, асоціативні та інші емоційні компоненти тексту» [151, 29].

Який би метод наукового дослідження ми не використовували в розвідці, всі вони мають відповідати загальним вимогам. Наприклад, для емпіричних методик науковці виділяють такі критерії аргументованості: валідність, яка характеризує можливість використання (до неї зараховують об'єктивність, діагностична сила, репрезентативність, точність, надійність). Діагностична сила вказує на те, що методика розчленовує об'єкти дослідження за властивістю. Надійність безпосередньо вказує на релевантність результатів за рахунок можливості їх відтворення за певних умов. Репрезентативність означає, що одержані результати, що характеризують об'єкт однієї групи, можна переносити на всю сукупність в цілому. Зазначені критерії стосуються не стільки методу, скільки досліджуваної сукупності об'єктів, які повинні бути відібрані з дотриманням низки вимог. Дослідники В. Різун і Т. Скотникова вважають, що про достовірні результати дослідження можна говорити, якщо використовувати «методи, які забезпечують:

1. Валідність (відповідність, повноцінність, придатність) отримуваних свідчень.

2. Надійність (можливість здобути стійкі показники, порівнюючи результати, отримані різними людьми, чи одержані за однією методикою в різних умовах).

3. Однозначність (якою мірою одержані за допомогою цієї методики дані відбивають зміни певної властивості, для оцінки якої ця методика застосовується).

4. Точність (здатність методики реагувати на найменші зміни оцінюваної властивості)» [117, 12].

Сукупність означених властивостей і використаних методів дозволило встановити причинний зв'язок між досліджуваними явищами, зафіксувати передумови одного й виникнення іншого явища. В ході дослідження такий причинний зв'язок допоміг встановити передумови виникнення емотивних елементів, функції їх взаємодії й впливу. Для подальшого дослідження впливу конкретних компонентів було проведено типологічний аналіз емотивних елементів у телевізійних програмах.

*Типологічним групуванням*, на думку дослідників, називають групування, в якому складна сукупність, що містить неоднорідні одиниці, розкладається на ряд якісно однорідних груп за типологічною ознакою (соціальний склад населення, форма власності, рівень освіти тощо). Основне завдання такого групування – ідентифікація типів, класів [148, 220]. Типологізація – це своєрідний процес упорядкування інформації під час вивчення теоретичних питань. Після накопичення конкретного матеріалу постала необхідність типологізувати в роботі зібрані факти про емотивні компоненти телевізійної програми.

Термін «емоція» означає ставлення людини до дійсності, фактів особистого й соціального життя, яке виражається у вигляді безпосереднього переживання. На думку науковців, емоції – це особлива форма відображення зовнішнього світу або внутрішнього стану людини, яка пов'язана з її потребами, цілями, певним станом, досвідом тощо. «Під терміном «емоціологія» розуміють всю сукупність наукових досліджень у різних галузях знань, які певною мірою зачіпають вивчення емоцій людини» [159, 7]. У журналістикознавстві їх дослідження відбувається через

емотивні елементи, для вивчення яких необхідна типологізація компонентів. «Типологія – це метод (а також результат) наукового пізнання, наукової систематизації, класифікації (зокрема газет, журналів, телерадіопрограм) на основі загальних для них ознак і властивостей. Метод типологізації орієнтований на пошук стійких ознак і властивостей досліджуваних об'єктів... Типологізація – це виявлення подібності й розходження досліджуваних соціальних об'єктів чи явищ, пошук надійних способів їх ідентифікації, а також критеріїв групування в межах прийнятої дослідником моделі. Результатом типологізації є виділення певних типів досліджуваних об'єктів чи явищ. Процедура типологічного методу полягає у виявленні й формулюванні певної кількості ознак» [119, 20–21].

Стрімке зростання сучасних технологій зумовлює оновлення сформованої роками структури телепрограми. Освоєння цифрового запису й комп'ютерного монтажу, нових способів передачі та отримання сигналу через супутники дозволило покращити якість передачі аудіо- та відеоряду, а отже, істотно змінилися такі показники, як обсяг аудиторії й територія мовлення. У телебачення з'явилося ще більше можливостей для впливу, сформувалася нова структура телепрограми, в основі якої лежить типологічна різноманітність й емотивне насичення.

Система типологічних ознак телепрограми складається з мети, цільової аудиторії, змістовно-тематичної спрямованості, жанрової палітри, формату, обсягу аудиторії, території мовлення. У роботі розглянуто структуру телевізійних програм, а за одиницю типологічного аналізу взято емотивний чинник, тобто ті структурні компоненти, які імпліцитно або експліцитно впливають на реципієнтів.

Усі структурні елементи телепередач можна розділити на два класи: вербальні та невербальні. Емотивність вербальних елементів характеризується, як властивість тексту охоплювати сукупність мовних засобів, що приводять до певного емоційного ефекту, тобто викликають в

адресата емоції. Емотиви, що тісно вплетені в тканину медіатексту, допомагають реципієнтові активізувати деякі спогади, разом з тим і викликати відповідні емоційні реакції, також вплинути та виявити особистісні змісти, закладені в архітектоніку тексту, сформувані емотиваційно-вольову установки як потенційну можливу дію на наступну схожу подію. Медіатекст у цьому випадку передає семантику емоційних станів реципієнта за допомогою кодифікованих одиниць мови. В процесі взаємодії вербальні й невербальні засоби доповнюють один одного, підсилюють дію, спричинюють більший емотивний вплив.

Якщо розглядати образ ведучого, що відіграє одну із головних ролей в телепрограмі, то текст, який озвучує ведучий, разом із жестами, які він використовує, складають подвійний емотивний ланцюжок. «Семіотично використаний жест називаємо *кінемою*, визнаємо її білатеральність і вважаємо, що кінеми не утворюють повноцінної комунікативної системи, яка заслуговує на термінологічне визначення «мова». Правомірно, однак, говорити про кінематичний код, який може слугувати засобом вираження та повідомленням думки, емоції, волевиявлення адресанта» [109].

Кінема в процесі реалізації проходить дві стадії: від виражальної до змістової. Якщо у випадку із медіатекстом відбувається імпліцитний вплив (коли за допомогою спеціальних мовних засобів відбувається навіювання), то у випадку із жестами, емотивний вплив може бути й експліцитним. Адже існує багато загальновідомих кінематичних рухів, які мають чітке значення. Загалом кінематичний рух здійснюється адресантом:

- як попередження певного емоційного або психологічного стану (який характеризуватимуть виникнення радості, злості чи острах);
- як виявлення конкретної емоції певними діями (характеризуватимуть виникнення милування, любові чи неприязні та агресії);
- як комунікація (характеризуватимуть окремі фрази на позначення одностайності, вітання / прощання).

Безумовно, відео- та аудіоряд телевізійних програм, а також кольорове оформлення студії, знімального майданчику, сцени формують загальний імідж телепередачі й апелюють до емоцій реципієнтів. Потужна апаратно-технічна база телебачення виступає важливим критерієм оцінки якості телевізійної програми й дозволяє використовувати більше телевізійних прийомів, які емотивно наповнюють передачу й впливають на загальну емоційну картину аудиторії. Найбільший вплив мають такі структурні елементи телевізійної програми: медіатекст, кінематичні рухи телеведучого, відеоряд, колористика студії, а також загальний імідж тієї чи іншої програми, сформований сукупністю вищезазначених компонентів.

Наявність впливу емотивних елементів на аудиторію підтверджує експеримент – «дослідження, в якому треба встановити, як зміни однієї (чи кількох) незалежних змінних (чинників) впливають на досліджувані (одну чи кілька) залежні змінні (параметри)» [119, 86]. Під час експерименту дослідник створює штучну ситуація з метою перевірки на практиці своєї гіпотези, імітації життєвих обставин для пізнання досліджуваного об'єкта. Під час експерименту дослідник маніпулює однією чи кількома заздалегідь відібраними змінними й спостерігає за ефектами, що спричинені цим впливом на інші характеристики досліджуваного об'єкта [81, 34]. Експеримент може проводитися потай. Дослідник використовує чинники, які заплановано впливають на об'єкт. Може бути прямий експеримент, у ході якого існує змінна, напрямок якої та її інтенсивність і стане визначальним чинником. «Це спосіб отримання інформації про кількісні та якісні зміни показників діяльності та поведінки соціального об'єкта в результаті впливу на нього певних керуючих і контролюючих факторів» [61, 177]. Впливаючи на змінні, можна детально з'ясувати їх роль, отримати в умовах «які контролюються і управляються, нові знання про причинно-наслідкові відношення між явищами й процесами» [61, 176]. Процес спостереження за соціально-психологічною поведінкою та комунікацією індивідів у

формальних та неформальних групах відбувається в межах методологічного підходу, одним з яких є лабораторний експеримент [14].

Для визначення в дослідженнях мас-медіа наявності впливу, в ході експерименту часто застосовують проведення додаткового опитування або анкетування. З метою підтвердження гіпотези про наявність музично-перцептивних процесів під час перегляду відеоряду реципієнтами, а також про емотивний вплив музичного супроводу телевізійних сюжетів та виконання ним своїх функцій через аудіальний ряд, проведено планування такої перевірки шляхом невключеного експериментального дослідження. Незалежною змінною в нашому випадку є музичний супровід відеоряду. В ході експерименту 500 респондентам було запропоновано переглянути один телевізійний сюжет програми «Фольк-music» у трьох варіантах:

- 1) без музичного супроводу;
- 2) з тим музичним супроводом, з яким сюжет вийшов в ефір (тобто із музикою, підбраною режисером програми);
- 3) з музичним супроводом, який, на нашу думку, не підходив відеоряду, історії сюжету та місцевості, про яку в ньому йшлося.

Результати опитування показали, що 485 респондентів помітили різницю між трьома запропонованими сюжетами, а саме відмінність у звуковому оформленні. Процентне співвідношення ми бачимо на рисунках 2.1. – 2.2. Музичний супровід телесюжету.



Рис.2.1. Музичний супровід телесюжету



Рис.2.2. Музичний супровід телесюжету-2

Далі думки розділилися: на запитання «Який із запропонованих сюжетів є найбільш вдалим, на Вашу думку?» 460 опитаних відповіли, що другий, а 25 респондентів обрали третій варіант. Жоден із респондентів не обрав перший телесюжет – рисунок 2.3. Емоційна реакція аудиторії на сюжети.

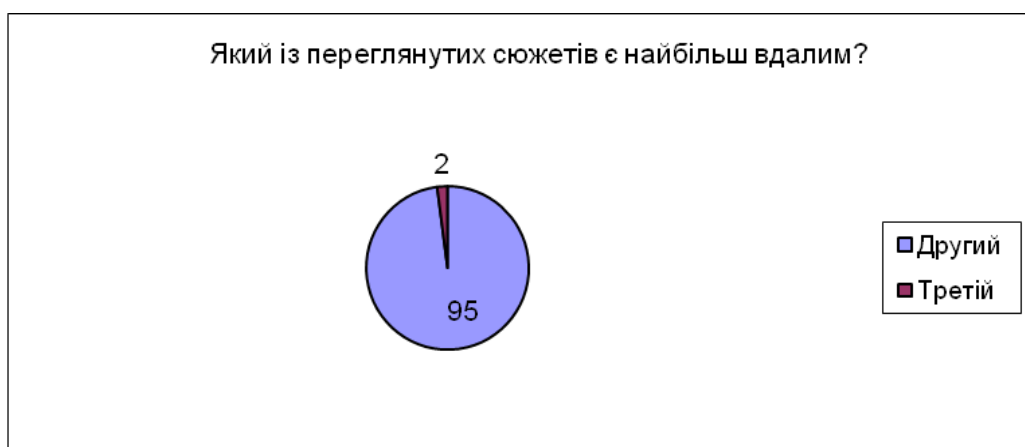


Рис.2.3. Емоційна реакція аудиторії на сюжети

У сюжеті йшлося про історію селища Славське Львівської області. В другому його варіанті було використано музику з гуцульськими мотивами, що відповідає показаній місцевості: горам Карпатам, а в третьому варіанті відеоряд супроводжував сучасний естрадний мотив (композиція Nelly Furtado – «Say It Right»). Для перевірки рівня впливу на емоції реципієнтів цих сюжетів було запропоновано запитання: «Чи виникло у Вас бажання побувати у Славську після перегляду сюжету? (якщо так, який із сюжетів

сприяв цьому найбільше)». 470 опитаних зазначили, що таке бажання виникло, але 343 (!) респонденти зазначили, що найбільше цьому бажанню посприяв 2 сюжет, а в 127 реципієнтів відповідну реакцію викликав 3-ій сюжет. Процентне співвідношення показано на рисунку 2.4. Емоційна реакція аудиторії на сюжети-2.

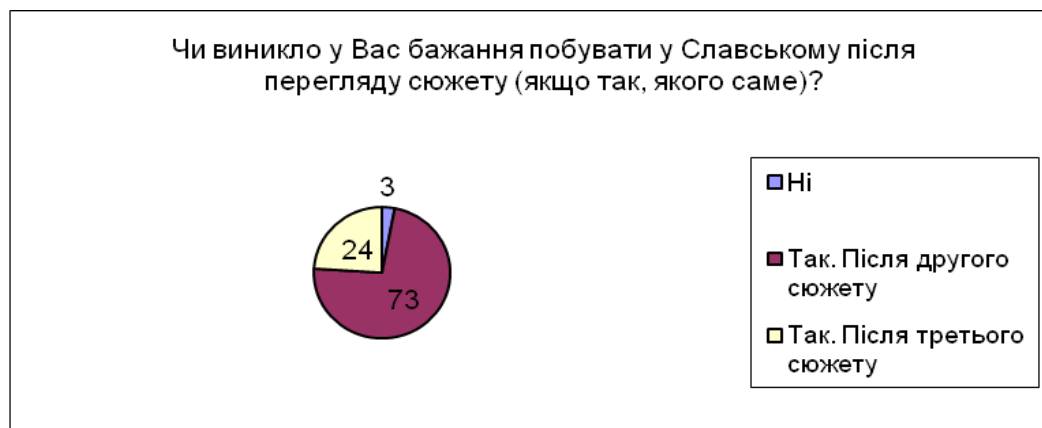


Рис.2.4. Емоційна реакція аудиторії на сюжети-2

Для 73% респондентів важливою була взаємодія відео- та аудіорядів, їх гармонія та відповідність, тому 2-ий сюжет і справив найбільше враження. У 24% найбільше емоцій викликав музичний супровід 3-го сюжету, який опитаним сподобався найбільше. Для перевірки усвідомленості відчуттів респондентів було поставлено контрольне запитання, з проханням визначити найгірший із трьох сюжетів. На запитання «Який із запропонованих сюжетів є найбільш НЕвдалим? Чому?» ми отримали такі відповіді. 170 опитаних найбільш невдалим вважають перший сюжет, 85 – другий, а 230 – третій. Процентне співвідношення показано на рисунку 2.5. Емоційна реакція аудиторії на сюжети-3.



Рис.2.5. Емоційна реакція аудиторії на сюжети-3

Причини таких розбіжностей полягають у тому, що: перший сюжет став для респондентів «нудним» і його було важко сприймати, оскільки не вистачало музичного оформлення. У другому варіанті музичний супровід не відповідав настрою сюжету, а відеоряд був яскравішим за аудіоряд. Відповіді тих, хто найбільш невдалим обрав 3-ій сюжет, можна розділити на три категорії:

- «музика зовсім не підходить»;
- відсутність узгодження відео- та аудіорядів, «текст – окремо, музика – окремо»;
- музика затьмарює відеоряд, викликає більше емоцій і нівелює увагу до змісту інформації.

Цікаво, що серед 24% респондентів, у яких найбільше емоцій викликав третій сюжет (і після нього виникло бажання відвідати Славське), 5% зазначили, що саме він і є найбільш невдалим, що зображено на рисунку 2.6. Різні емоційні реакції респондентів.

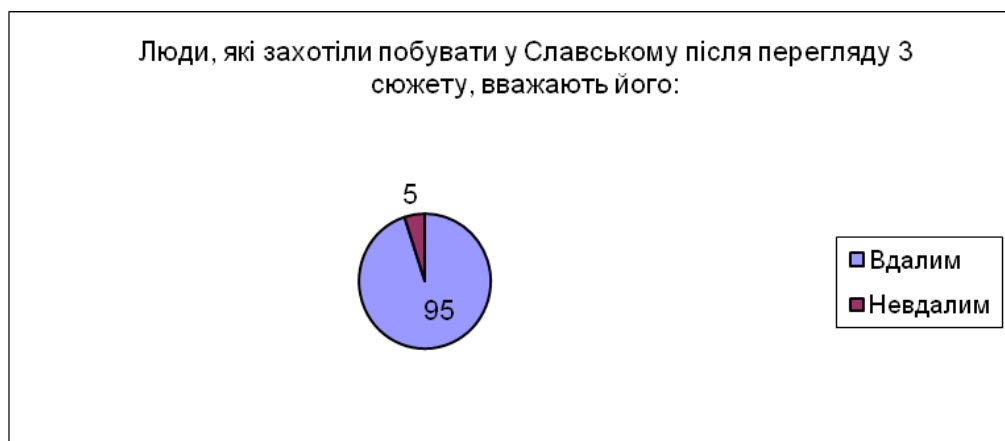


Рис. 2.6. Різні емоційні реакції респондентів

Експеримент дозволив простежити причинно-наслідковий зв'язок між сприйманням відео- та аудіорядів, виявити різні поведінкові реакції реципієнтів на музичний супровід телевізійного сюжету.

## 2.2. Телевізійний текст як чинник лінгвосемантичного впливу

Мас-медіа подають споживачам найрізноманітнішу інформацію, за допомогою мовних одиниць адресант формує текст, який є комунікативним знаком, що передає основний зміст повідомлення та його підтекст. В соціально-комунікаційних дослідженнях текст виступає окремою одиницею вивчення. В роботі проаналізовано вербальний контент телевізійних програм «Х-Фактор», «Голос країни» та «Фольк-music» за допомогою спеціальної методології, яка допомогла прослідкувати окремі тенденції, що формують окремий медіапродукт.

«Класичні, традиційні методи аналізу – це сукупність операцій, яка дозволяє інтерпретувати текст в цілях дослідника. Всякий документ створюється зі своєю, особливою метою, яка часто не збігається із завданнями дослідження. Інтерпретація тексту в процесі традиційного аналізу дозволяє проникнути в сутність документа й виявити свідчення, які цікавлять дослідника, глибинний задум та мотиви комунікатора, очікуваний ефект від повідомлення, особливості історичного моменту, в який

створювався документ» [73, 25]. Слово в журналістському тексті часто має експресивне значення, виступає формою фіксації емоцій і джерелом їх вивчення, якщо своєю образністю чи якимось іншим чином підкреслює або ж підсилює те, що закладено в ньому. Емотивна специфіка текстів може визначатися через співвідношення емотивного фону, емотивної тональності й емотивного забарвлення тексту. В цьому випадку вона регламентується функціонально-стильовими нормами й передається за рахунок стилістично забарвлених одиниць мови [69, 43]. О. Пономарів, розглядаючи стилістичну диференціацію української лексики, розподіляє її на *стилістично нейтральну* (міжстильову) лексику, яка вживається в усіх стилях мови, й *стилістично забарвлену* лексику, яка співвідноситься з одним чи кількома (але не з усіма) функціональними стилями. Стилiстично забарвлені слова найчастіше виступають паралелями до нейтральних, загальноновживаних. Уживаючи в переносному значенні нейтральні слова, мовець надає їм додаткових емоційно-експресивних відтінків. Вузьковживаний розряд лексики (тобто ті слова, які обмежені вживанням в одній сфері життя чи діяльності людей), а саме: терміни, професіоналізми, жаргонізми, розмовна та просторічна лексика, застарілі слова, неологізми, зокрема поетичні, поповнюється загальноновживаними словами, використаними в переносному значенні [108, 35–36]. Наприклад, до експресивно забарвленої лексики можна віднести: *«Але й про суддів варто не забувати, так, вони категоричні, вони, вимогливі – справжні монстри»* («Х-Фактор» випуск від 8 листопада 2014 року). У цьому значенні лексему *монстри* вжито не в значенні чудовиськ, а з відтінком суворості. *«Що заспіваєте – Ріанну, ну що ж хочеться вже м'яса – давайте»* («Х-Фактор» випуск від 27 вересня 2012 року). Слово *м'ясо* – не як продукт, а як елемент чогось видовищного, що робить оцінку події більш експресивною. *«Ваш голос звучить так, ніби це комерційний аудіозапис. Цей виступ можна охарактеризувати словом чудово»* («Х-Фактор» випуск від 28 серпня 2011 року). Лексема *комерційний* в цьому випадку не пов'язана з

торгівлею, а характеризує досконалий голос учасниці. *«Судді не сподіваються почути нічого особливого, оскільки вважають буцімто всі зірки вони вже відкрили»* («Х-Фактор» випуск від 06 жовтня 2012 року). *Зірка* означає не небесне світило, а називає відому, талановиту людину. *«Сашуня, тобі треба заспокоїтися, бо ти весь, як камінець»* («Х-Фактор» випуск від 05 жовтня 2013 року). Одиниця *камінь* описує емоційний стан людини. *«Лера, ти хоч в нас і пишка, але вокальна пушка, тож я кажу тобі так»* («Х-Фактор» випуск від 23 серпня 2014 року). Лексема *пушка* надає експресивну характеристику виступові учасниці.

З контенту програми «Голос країни» в роботі проаналізовано такі приклади: *«Країна в нас індустріальна, тож і голос стальний має право на існування»* («Голос країни» від 5 червня 2011 року) – *стальний* вжито на позначення сильного голосу, а не металу. *«Ми раді, бо вже від самого ранку натрудилися тут у вас, вже немає сил»* («Голос країни» від 6 квітня 2014 року) – слово *натрудилися* експресивно змальовує стан очікування, а не вказує на тяжку трудову діяльність. *«Дуже плавний у вас голос, Ви соковито робите ці переходики, дзвінко»* («Голос країни» від 6 квітня 2014 року) – *соковитий* – не той, що містить багато соку, а який звучить чітко й яскраво. *«Я йду по життю з рюкзаком, вкладаю туди, вкладаю, а тепер настав той момент, коли я повинна його відкрити»* («Голос країни» від 9 березня 2014 року) – *рюкзак* як багаж знань надає висловлюванню більшої забарвленості. *«Це таке відчуття, коли ти не знаєш людину, але вона тобі як брат»* («Голос країни» від 8 березня 2015 року) – слово *брат* вжито в значенні близької людини, одноступця, воно надає позитивної оцінки співрозмовникові.

У медіатекстах програми «Фольк-music» також часто спостерігаємо використання слів у переносному значенні, нижче наведено такі приклади: *«Це наший хазяїн. Він головний в нашій родині – до нього і зранку встати, і їсти дати, і попорати»* («Фольк-music» від 1 березня 2015 року) – цим

словом господиня оцінює свого коня, показує щире ставлення до нього. «Наша знімальна група просто перелітає з одного містечка в інше, тож *запрошуємо Вас до села Велика Круча, що на Полтавщині*» («Фольк-music» від 6 листопада 2011 року) – вжито саме такий варіант, щоб експресивно забарвити ситуацію й показати важливість ставлення до роботи, до людей. «*Стеблівський монастир досить молодий, він розташований поміж садиб на виїзді села*» («Фольк-music» від 19 жовтня 2014 року) – слово вжито в значенні «недавнього виникнення» й надає більшого забарвлення зображуваному, ніж просто озвучення року його побудови. «*Перш ніж познайомитися із ансамблем «Лянець» ми подивимося про серце району – місто Фастів*» («Фольк-music» від 1 листопада 2015 року) – показує позитивну оцінку в ставленні до міста. «*Це наш врожай картоплі, це наша гордість, наш другий хліб*» («Фольк-music» від 19 квітня 2015 року) – одиниця демонструє життєву необхідність справи й надає більшої образності сказаному.

Наведені приклади засвідчують, що емотивну лексику, яка створює особливу емоційну тональність, можна часто почути в телепрограмах. «Позитивність тексту часом створюють формально нейтральні концепти, які в певному соціокультурному просторі набувають позитивних ознак» [79, 220]. Емотивні елементи, які викликають емоції в реципієнтів, можна класифікувати за кількома функціональними ознаками:

– логічного переосмислення (інформація потребує логічного аналізу, після якого стає зрозуміло, про що йдеться, й логіка зрештою апелює до емоцій);

– візуалізації (текст підсилює відеоряд);

– емотивізації (лексеми, які вже передають емоції (наприклад, *смерть, горе, сльози, війна, любов, радість, сміх*), або є експресивно забарвленими (містять компонент оцінювання, виражають почуття, позитивне чи негативне

сприймання дійсності: *красивий, веселий, щасливий, сумний, потворний, злий*).

Вияв емоцій є тим емотивним елементом, який виникає завдяки логічному переосмисленню події (часто на підсвідомому рівні), а в телевізійних програмах підсилюється відеорядом. Емоційна домінанта є визначальним мотивом діяльності людини та її основною характеристикою. Задовольняючи будь-які потреби, споживач отримує реакцію-емоцію: *задоволення, щастя, гнів, страх* тощо. Всі ці концепти належать до базових емоцій, а от до соціальних емоцій О. Філімонова відносить: *турботу, ентузіазм, гордість, самовідданість, щедрість, співчуття* [145, 424]. Базові емоції є вродженими й біологічно запрограмованими; соціальні – є результатом культурних впливів. Репрезентація адресантом соціальних емоцій під час ефіру є емотивним елементом, що проходить етап логічного осмислення. Ставлення адресата до будь-якої дії своєю чергою формується спонтанно, реакції не передують аналітичні роздуми, осмислення слів чи вчинків. Про виникнення соціальних емоцій свідчать ті факти, за яких адресат перебирає на себе стан адресанта, не вдаючись до переосмислення дійсності. Музична програма «Х-Фактор» підтверджує, що будь-які спонтанні реакції можуть виникнути за допомогою пісні, історії учасника або його певного стану. Наведемо кілька прикладів репрезентації соціальних емоцій та розглянемо причинно-наслідкові зв'язки в процесі взаємодії відправника й отримувача інформації.

**2 випуск 5 сезону програми «Х-Фактор» від 30.08.2014:** на сцену виходить вагітна дівчина зі словами: «Ніколи не пізно здійснювати свої мрії», коли вона закінчує співати, до неї спускається один із членів журі Ніно Катамадзе й обіймає її, а ведуча шоу Оксана Марченко плаче за кулісами. Ці дії свідчать, що жінки перейнялися станом учасниці й у них спонтанно виникла соціальна емоція – «*турбота*».

**2 випуск 5 сезону програми «Х-Фактор»:** Ельмаз Біялова перед виходом на сцену розказує зі сльозами свою історію нещасного кохання, як до неї, коли вона вже була в білій сукні в залі з музикантами, гостями й батьками не прийшов лише наречений; все це супроводжується фрагментами із фільму «Секс і місто», де до головної героїні теж не прийшов молодий на весілля. Після цієї розповіді дівчина вийшла на сцену й заспівала про кохання, а після виступу Ніно Катамадзе, коментуючи дійство, говорить: «Потрібно всіх відпускати, хто хоче від нас піти, нехай іде! Ми будемо сильнішими, коли зможемо достойно їх провести. Нехай ідуть, а в музиці треба заспівати так, щоб вони все життя жалкували, про свій вчинок». Історія учасниці й відповідна пісня підштовхнули до емоційного вислову одного із членів журі, що свідчить про розуміння стану учасниці й виникнення в них соціальних емоцій.

**4 випуск 5 сезону програми «Х-Фактор» від 13.09.2014:** У Дмитра Хвостенка, одного з учасників програми, в момент кастингу був день народження. Під час зйомок хлопець захворів, його оглядає лікар, після цього учасник виходить на сцену. За кулісами хвилюється Оксана Марченко, а перед екранами глядачі чекають вироку суддів. Хлопець отримує три «Так», і вітання зі святом грузинською мовою від Ніно Катамадзе. Це стало ще однією причиною радості за учасника. Ця індивідуальна емоція перетворюється на соціальну – «гордість».

**6 Випуск 5 сезону програми «Х-Фактор» від 27.09.2014:** Артур Логай розповідає історію про свою залежність від азартних ігор, про те, як складалося його життя, як він намагався покінчити життя самогубством і про переживання батьків. А потім виходить на сцену із піснею «Стріляй». Пісня та історія виконавця викликали у ведучої та глядачів соціальні емоції – *гордість* (за подоланні труднощі) й *співчуття* (за пережите учасником).

**6 Випуск 5 сезону програми «Х-Фактор» від 27.09.2014:** під час виступу в Інесси Грицаєнко трапилися технічні неполадки з мікрофоном,

виступ зупинили, дівчина на сцені розплакалася, а один із суддів – Іван Дорн сам піднявся до звукорежисерів, аби переконатися, що наступна пісня прозвучить без технічних проблем. Суддя перейняв стан учасниці й у нього виникла соціальна емоція *турбота й щедрість* (бажання допомогти).

*11 випуск 5 сезону програми «Х-Фактор» від 01.11.2014* Ірина Василенко приїхала на фінальний кастинг із власного весілля. «Відданість» справі дівчини передається й ведучій шоу та глядачам соціальною емоцією – *турботою й переживанням* за подальшу долю учасниці шоу.

Із наведених вище прикладів можемо стверджувати, що соціальні емоції – це передача відповідного стану від суб'єкта до суб'єкта; це переживання, викликані в комуніката за допомогою певного стану комуніканта й навпаки.

Як було зазначено в першому розділі роботи, до емотивних вкраплень у тексті належать аугментативи та демінутиви. Емоційно впливати на адресата, створювати емоційно-оцінний колорит повідомлення можуть слова, що мають інтегральну сему зменшуваності, виражену здрібніло-пестливими суфіксами (*демінутиви*). «Демінутиви тлумачать як похідні іменники, що виражають значення зменшеності, яке здебільшого супроводжує ще й значення суб'єктивної оцінки – позитивної (*дівчинка, коник, джерельце*) або рідше негативної (*зневажливість – ідейка, гімназистик, дільце*)» [142]. Приклади демінутивів, що створюють доброзичливий фон повідомленню, спостерігаємо у випуску програми «Фольк-music» від 16.05 2013 р: «*Дякую, дорогі жіночки, за пісню! А переспівуватиме її молода і ніжна, як той ангелик, дівчина – Маріанна Гавриш*»; «*А ось ці жіночки – рідні сестри, у них немає ні хвилинки на відпочинок*» («Фольк-music» від 19.04.2015 р.); «*А це Вам від нашого колективу маленький такий даруночок з нашого херсонського стену*» («Фольк-music» від 8.03.2015 р.).

Семантичний вияв демінутивів та їх вживання в медіатексті створює пестливе забарвлення й доброзичливу взаємодію між комунікатом і

комунікантом під час комунікативного акту. Наведемо приклади такого ставлення й з інших програм: *«Ти чудово виступила, мені сподобалося, та ти просто розумничка»* ( «Х-Фактор» випуск від 8.11.2014 р.); *«А в холі стурбованого погляду від свого синочка не відводить ця жіночка»* ( «Х-Фактор» випуск від 5.10.2013 р.); *«Ми з вами щойно почули голосок соловейка на сцені «Х-Фактора», Ігорю, тобі як?»* ( «Х-Фактор» випуск від 8.12.2012 р.); *«Ти на сцені була ніби той ангелочок, така ніжне й проникливе виконання – мій голос сьогодні за тебе»* («Голос країни» від 12.02.2012 р.) *«Ніжна квіточка переросла в буйну квітку – твоє перевтілення, зміни в голосі очевидні за цей період. Дякую твоєму наставнику за такі зміни»* («Голос країни» від 4.09.2011 р.).

Тракувати аугментативи (збільшувальні утворення) можна по-різному, адже вони є похідними іменниками, що виражають значення збільшеності, яке часто супроводжує відтінок зневажливості, лайливості. Рідше вони передають позитивну характеристику осіб, предметів, дій, явищ, станів тощо. Збільшувальні утворення притаманні усному мовленню, зустрічаються в фольклорі, їх використовують у художньому стилі (як елемент розмовної мови) [139, 199]. У медіатексті аугментативи використовують на межі іронії й позитивного ставлення, але в розважальних телевізійних програмах аугментативи частіше виражають позитивну оцінку адресантів.

Наприклад, у новорічному випуску програми «Фольк-music» від 01.01.2014 р. під час вручення дипломів переможцям чуємо такий діалог: *«– Дозвольте вручити Вам цей диплом, хоча ні; це цілий дипломище! – Дозвольте Вам за цей дипломище вручити цілий поцілуйще»*. В цьому випадку аугментативи стають ще й елементами гіперболізації, їх вживання створює позитивний настрій у глядачів, в них з одного боку закладено іронію, з іншого – зроблено акцент на важливості перемоги. Чітке позитивне забарвлення мають такі аугментативи: *«Від такого голосища мурашки не можуть не побігти – побігли! Дякую тобі за них!»* («Х-Фактор» від

18.12.2010 р.), *«Дружище, ти на 100% справився із поставленими завданнями, молодець, сподіваюся й глядачі все так само зрозуміли й підтримають тебе»* («Голос країни» від 20.04.2014 р.).

В. Шаховський однією із форм вираження емоцій називає *мовну гру*. «Для того, щоб вибудувати структуру мовної гри в одному із її багатьох варіантів, необхідна вроджена креативність, тонке знання мови та стилістики, й безперечно, вміння декодувати емотивний дискурс, в якому відбувається гра емотивними смислами» [158]. Мовну гру, яку виокремлює дослідник, можна розділити на кілька підгруп. По-перше, вживання *оксиморонів* у медійних текстах. Оксиморон поєднує непоєднуване, утворюючи нові поняття, викликає несподівані емоції, асоціації й може виступати засобом маніпулювання, насмішки, приниження. До прикладу, *«це було красиво-жахливе виконання: за душу – 5, за ноти – 2»* («Голос країни» за 17.05.2015), *«Ваш суворо-ніжний голос і лякає, й заворює водночас – і в цьому Ваша родзинка»* («Голос країни» від 17.03.2013), *«Жанно, ти була змушеним добровольцем виконати цю пісню, тому всі претензії не до тебе, а до наставника»* («Х-Фактор» від 27.10.2012 р.), *«ти був у переважній меншості, тому такий вибір зрозумілий»* («Х-Фактор» від 04.12.2010 р.).

Окрім оксиморонів, до мовної гри належать і перероблені *цитати, афоризми, фразеологізми*, які часто використовують в телеєфірі. Експресія подібних виразів насичує, інтенсифікує повідомлення, збільшує вплив інформації. Експресивність мовної гри в тексті увиразнює зміст повідомлення, передає внутрішній стан автора й має емоційне або логічне навантаження. Такі виражальні засоби допомагають комунікантові передати своє ставлення до повідомлення. Експресивність висловлювання використовується переважно як засіб впливу на споживача, коли автор цілеспрямовано добирає мовні засоби, що є елементами мовної гри. Наведемо приклади таких висловів з ефірів програми «Фольк-music»: *«Скільки пісень ти знаєш, стільки разів ти людина»*; *«Святий Августин*

*сказав: той, хто співає, то молиться двічі» (випуск від 14.12.2014 р.); «Один мудрець казав: «Для мене співати – мріяти, а враховуючи те, що в нашій програмі ще не заспівано багато мелодійних пісень, нам мріяти й мріяти» (випуск від 2.11.2014 р. ); «О.Довженко про українську пісню казав, що вона – бездонна душа українського народу» (випуск від 05.07.2013 р.); «як каже народне прислів'я: з моря води не вилити, а з пісні слова не викинути» (випуск від 27.02.2011); «Хто співає, той журбу проганяє! Тож співаймо разом і до зустрічі на Першому Національному!» (випуск від 03.12.2010 р.), «Недарма існує приказка: краса вимагає жертв, можливо, вона тоді і зародилася» (випуск від 19.04.2015 р.).*

Зазначені вище приклади виводять комунікативний акт на новий щабель довіри між автором і реципієнтом, створюючи відповідний фон програми, викликаючи позитивні емоції в комунікатив, реалізуючи експресивну функцію мови, яка розглядається як вплив мовних засобів на психіку й поведінку адресата через особливі виражально-зображальні властивості [66]. Експресивна функція мови розглядається й у семантичному аспекті, в цьому випадку її завданням є передача певного позамовного змісту, пов'язаного з якісно-кількісною характеристикою предметів і явищ, емоційною оцінкою їх мовцем [90].

Перераховані приклади емотивних текстів дають змогу стверджувати, що експресивно забарвлені слова допомагають створити потрібний емотивний фон, тональність та забарвлення всього телевізійного контенту та сформувати ставлення реципієнтів до програми. Не менш важливою є й частотність вживання таких емотивних вкраплень. В роботі проведено їх контент-аналіз, з метою виявити рівень емоційного насичення телевізійного продукту. Контент-аналіз часто використовують, щоб виявити наявність, відсутність або кількість окремих характеристик медіаповідомлень, які ймовірно сприяють певному типу медіавпливу. «Контент-аналіз може прояснити, що саме найчастіше обирає для своїх повідомлень певний ЗМІ.

Подальша інтерпретація даних контент-аналізу разом із залученням інших дотичних відомостей дає змогу спрогнозувати ефективність впливу на аудиторію [61, 48].

Науковці наголошують на тому, що правильний вибір категорій, тобто тих одиниць дослідження, які слугуватимуть показниками загального спрямування настрою в тексті, є важливим. Вони дадуть змогу стверджувати про певні тенденції текстової реальності. «Однією з найважливіших проблем у методології контент-аналізу є процес категоризації. Набір категорій задає концептуальну сітку, в термінах якої аналізується текстовий потік. Перший крок операціоналізації – виявлення категорій (значеннєвих одиниць) аналізу. Категорії аналізу обираються на основі робочої гіпотези й завдання дослідження» [117, 22].

Вибір категорій залежить від мети дослідження. Якщо вище в роботі проаналізовані лексеми й фраземи, що експресивно забарвлюють текст, то й для контент-аналізу обрано категорії, що позначають позитивні емотиви. Зупинимося на другому пункті класифікації емотивних концептів А. Вежбицькою (див. *перший розділ – Авт.*), а саме: емоції, пов'язані з «хорошими речами» на позначення захоплення. За допомогою контент-аналізу було підраховано частотність появи категорій *свято, щастя, радість, задоволення, краса*.

«Другий крок операціоналізації – визначення вибіркової сукупності. Наприклад, тексти певного друкованого видання за певний період» [117, 22]. До нашої вибіркової сукупності ввійшли по одній програмі «Фольк-music» на місяць за 2010–2015 рр., що в сумі складає 60 одиниць. Після визначення обсягу вибірки, категорій та їх кількісного підрахунку розроблено таблицю контент-аналізу. В матриці даних подано число виходу програми, кількість в ній категорій аналізу, а також за допомогою математичного підрахунку визначено частотність появи одиниць дослідження за хвилину ефіру. Наприклад, якщо в сумі категорії у відповідній програмі зустрічалися 26

разів, а тривалість передачі 60 хвилин, то частотність появи емотивних концептів у такій програмі – 1 раз на 2,3 хв. ( $60 : 26 = 2,3$ ). У таблиці 2.1 показано частоту появи емотивних концептів у програмі «Фольк-music».

Таблиця 2.1

**Кількісна репрезентація позитивного наповнення в контенті  
програми «Фольк-music»**

<i>№</i>	<i>Програма</i>	<i>Кількість одиниць аналізу в програмі</i>	<i>Частота появи емотивних концептів</i>
1.	«Фольк-music» від 27.09.2015	щастя: 4; краса: 15; свято: 2; радість: 3; задоволення: 2.	<i>1 раз на 2,3 хв.</i>
2.	«Фольк-music» від 23.08.2015	щастя: 0; краса: 10; свято: 2; радість: 5; задоволення: 3.	<i>1 раз на 3,5 хв.</i>
3.	«Фольк-music» від 16.08.2015	щастя: 1; краса: 17; свято: 4; радість: 7; задоволення: 0.	<i>1 раз на 2,06 хв.</i>
4.	«Фольк-music» від 14.06.2015	щастя: 0; краса: 9; свято: 1; радість: 4; задоволення: 1.	<i>1 раз на 4 хв.</i>
5.	«Фольк-music» від 24.05.2015	щастя: 6; краса: 12; свято: 5; радість: 7; задоволення: 0.	<i>1 раз на 2 хв.</i>
6.	«Фольк-music» від 19.04.2015	щастя: 3; краса: 13; свято: 0; радість: 2; задоволення: 0.	<i>1 раз на 3,3 хв.</i>
7.	«Фольк-music» від 22.03.2015	щастя: 3; краса: 8; свято: 1; радість: 6; задоволення: 1.	<i>1 раз на 3,1 хв.</i>
8.	«Фольк-music» від 15.02.2015	щастя: 7; краса: 9; свято: 0; радість: 4; задоволення: 3.	<i>1 раз на 2,6 хв.</i>
9.	«Фольк-music» від 11.01.2015	щастя: 3; краса: 13; свято: 1; радість: 3; задоволення: 1.	<i>1 раз на 2,8 хв.</i>
10.	«Фольк-music» від 00.12.2014	щастя: 4; краса: 10; свято: 0; радість: 5; задоволення: 2.	<i>1 раз на 2,8 хв.</i>

11.	«Фольк-music» від 23.11.2014	щастя: 2; краса: 18; свято: 0; радість: 5; задоволення: 3.	<i>1 раз на 2,1 хв.</i>
12.	«Фольк-music» від 19.10.2014	щастя: 6; краса: 16; свято: 2; радість: 3; задоволення: 1.	<i>1 раз на 2,1 хв.</i>
13.	«Фольк-music» від 28.09.2014	щастя: 4; краса: 12; свято: 0; радість: 2; задоволення: 1.	<i>1 раз на 3,1 хв.</i>
14.	«Фольк-music» від 24.08.2014	щастя: 5; краса: 11; свято: 3; радість: 7; задоволення: 4.	<i>1 раз на 2 хв.</i>
15.	«Фольк-music» від 27.07.2014	щастя: 9; краса: 11; свято: 0; радість: 0; задоволення: 5.	<i>1 раз на 2,4 хв.</i>
16.	«Фольк-music» від 08.06.2014	щастя: 7; краса: 9; свято: 0; радість: 4; задоволення: 3.	<i>1 раз на 2,6 хв.</i>
17.	«Фольк-music» від 11.05.2014	щастя: 0; краса: 11; свято: 0; радість: 3; задоволення: 4.	<i>1 раз на 3,3 хв.</i>
18.	«Фольк-music» від 27.04.2014	щастя: 5; краса: 17; свято: 1; радість: 4; задоволення: 3.	<i>1 раз на 2 хв.</i>
19.	«Фольк-music» від 14.03.2014	щастя: 2; краса: 12; свято: 4; радість: 3; задоволення: 2.	<i>1 раз на 2,6 хв.</i>
20.	«Фольк-music» від 28.02.2014	щастя: 5; краса: 11; свято: 6; радість: 4; задоволення: 3.	<i>1 раз на 2,06 хв.</i>
21.	«Фольк-music» від 24.01.2014	щастя: 7; краса: 3; свято: 8; радість: 9; задоволення: 5.	<i>1 раз на 1,9 хв.</i>
22.	«Фольк-music» від 14.12.2013	щастя: 3; краса: 8; свято: 4; радість: 6; задоволення: 2.	<i>1 раз на 2,6 хв.</i>
23.	«Фольк-music» від 21.11.2013	щастя: 3; краса: 15; свято: 1; радість: 0; задоволення: 0.	<i>1 раз на 3,2 хв.</i>
24.	«Фольк-music» від 25.10.2013	щастя: 1; краса: 7; свято: 0; радість: 4; задоволення: 3.	<i>1 раз на 4 хв.</i>

25.	«Фольк-music» від 27.09.2013	щастя: 3; краса: 17; свято: 4; радість: 4; задоволення: 3.	<i>1 раз на 1,9 хв.</i>
26.	«Фольк-music» від 11.08.2013	щастя: 3; краса: 17; свято: 2; радість: 4; задоволення: 1.	<i>1 раз на 2,2 хв.</i>
27.	«Фольк-music» від 05.07.2013	щастя: 0; краса: 15; свято: 1; радість: 3; задоволення: 0.	<i>1 раз на 3,1 хв.</i>
28.	«Фольк-music» від 28.06.2013	щастя: 4; краса: 13; свято: 4; радість: 5; задоволення: 2.	<i>1 раз на 2,1 хв.</i>
29.	«Фольк-music» від 25.05.2013	щастя: 6; краса: 18; свято: 1; радість: 3; задоволення: 3.	<i>1 раз на 1,9 хв.</i>
30.	«Фольк-music» від 12.04.2013	щастя: 2; краса: 9; свято: 0; радість: 0; задоволення: 1.	<i>1 раз на 5 хв.</i>
31.	«Фольк-music» від 10.03.2013	щастя: 3; краса: 12; свято: 2; радість: 3; задоволення: 2.	<i>1 раз на 2,7 хв.</i>
32.	«Фольк-music» від 24.02.2013	щастя: 4; краса: 15; свято: 2; радість: 3; задоволення: 2.	<i>1 раз на 2,3 хв.</i>
33.	«Фольк-music» від 20.01.2013	щастя: 2; краса: 11; свято: 2; радість: 7; задоволення: 4.	<i>1 раз на 2,4 хв.</i>
34.	«Фольк-music» від 23.12.2012	щастя: 4; краса: 9; свято: 7; радість: 4; задоволення: 0.	<i>1 раз на 2,5 хв.</i>
35.	«Фольк-music» від 25.11.2012	щастя: 1; краса: 10; свято: 1; радість: 0; задоволення: 2.	<i>1 раз на 4,2 хв.</i>
36.	«Фольк-music» від 07.10.2012	щастя: 5; краса: 16; свято: 3; радість: 4; задоволення: 1.	<i>1 раз на 2,06 хв.</i>
37.	«Фольк-music» від 16.09.2012	щастя: 3; краса: 11; свято: 2; радість: 3; задоволення: 0.	<i>1 раз на 3,15 хв.</i>
38.	«Фольк-music» від 26.08.2012	щастя: 7; краса: 13; свято: 1; радість: 0; задоволення: 1.	<i>1 раз на 2,7 хв.</i>

39.	«Фольк-music» від 15.07.2012	щастя: 0; краса: 8; свято: 3; радість: 4; задоволення: 3.	<i>1 раз на 3,3 хв.</i>
40.	«Фольк-music» від 03.06.2012	щастя: 6; краса: 14; свято: 3; радість: 5; задоволення: 0.	<i>1 раз на 2,1 хв.</i>
41.	«Фольк-music» від 27.05.2012	щастя: 2; краса: 9; свято: 0; радість: 5; задоволення: 4.	<i>1 раз на 3 хв.</i>
42.	«Фольк-music» від 22.04.2012	щастя: 6; краса: 16; свято: 0; радість: 0; задоволення: 0.	<i>1 раз на 2,7 хв.</i>
43.	«Фольк-music» від 12.03.2012	щастя: 0; краса: 3; свято: 7; радість: 4; задоволення: 3.	<i>1 раз на 3,5 хв.</i>
44.	«Фольк-music» від 27.02.2012	щастя: 2; краса: 7; свято: 1; радість: 5; задоволення: 4.	<i>1 раз на 3,1 хв.</i>
45.	«Фольк-music» від 29.01.2012	щастя: 7; краса: 8; свято: 6; радість: 4; задоволення: 4.	<i>1 раз на 2,07 хв.</i>
46.	«Фольк-music» від 25.12.2011	щастя: 3; краса: 10; свято: 10; радість: 7; задоволення: 5.	<i>1 раз на 1,7 хв.</i>
47.	«Фольк-music» від 13.11.2011	щастя: 6; краса: 9; свято: 2; радість: 5; задоволення: 2.	<i>1 раз на 2,5 хв.</i>
48.	«Фольк-music» від 30.10.2011	щастя: 3; краса: 13; свято: 0; радість: 0; задоволення: 1.	<i>1 раз на 3,5 хв.</i>
49.	«Фольк-music» від 25.09.2011	щастя: 7; краса: 12; свято: 0; радість: 3; задоволення: 3.	<i>1 раз на 2,4 хв.</i>
50.	«Фольк-music» від 21.08.2011	щастя: 7; краса: 15; свято: 2; радість: 7; задоволення: 0.	<i>1 раз на 1,9 хв.</i>
51.	«Фольк-music» від 09.07.2011	щастя: 5; краса: 10; свято: 4; радість: 5; задоволення: 3.	<i>1 раз на 2,2 хв.</i>
52.	«Фольк-music» від 19.06.2011	щастя: 6; краса: 11; свято: 7; радість: 4; задоволення: 1.	<i>1 раз на 2,06 хв.</i>

53.	«Фольк-music» від 29.05.2011	щастя: 5; краса: 12; свято: 5; радість: 3; задоволення: 5.	<i>1 раз на 2 хв.</i>
54.	«Фольк-music» від 25.04.2011	щастя: 3; краса: 13; свято: 0; радість: 0; задоволення: 1.	<i>1 раз на 3,5 хв.</i>
55.	«Фольк-music» від 20.03.2011	щастя: 3; краса: 9; свято: 3; радість: 4; задоволення: 0.	<i>1 раз на 3,1 хв.</i>
56.	«Фольк-music» від 27.02.2011	щастя: 7; краса: 13; свято: 5; радість: 2; задоволення: 0.	<i>1 раз на 2,2 хв.</i>
57.	«Фольк-music» від 30.01.2011	щастя: 6; краса: 5; свято: 10; радість: 9; задоволення: 5.	<i>1 раз на 1,7 хв.</i>
58.	«Фольк-music» від 03.12.2010	щастя: 4; краса: 10; свято: 7; радість: 4; задоволення: 3.	<i>1 раз на 2,1 хв.</i>
59.	«Фольк-music» від 25.11.2010	щастя: 3; краса: 11; свято: 3; радість: 4; задоволення: 0.	<i>1 раз на 2,9 хв.</i>
60.	«Фольк-music» від 25.09.2010	щастя: 5; краса: 16; свято: 0; радість: 0; задоволення: 1.	<i>1 раз на 2,7 хв.</i>

В роботі квантифіковано текст, шляхом розчленування його суцільного масиву на емотивні вкраплення у вигляді емоційних концептів. Це дозволило зробити висновок, що тенденція частоти появи категорій від програми до програми практично не змінилася. Майже в кожній телевізійній програмі присутній контент з приблизно однаковим емотивним фоном. Хоча дослідники й наголошують, що важливою є не абсолютна, а відносна частота появи в тексті досліджуваної одиниці, тобто важлива передумова появи конкретної категорії. Наприклад, у програмі «Фольк-music» найчастотнішою є одиниця «краса», оскільки в передачі, окрім музичних номерів, багато зображень красивої природи, то це пояснює таку кількісну характеристику вживання лексеми. «Контент-аналіз використовують як системно формалізований метод дослідження комунікації (тексту, документу) шляхом

виявлення кількісно-якісних зв'язків і співвідношень її змістових складників з метою встановлення закономірностей зв'язків і співвідношень, інтерпретації передумов появи мети, суті й можливих впливів комунікації на споживача» [147]. Таку ж матрицю даних в роботі складено й за програмою «Голос країни», до нашої вибіркової сукупності ввійшли 77 випусків за 5 сезонів, тривалість кожної програма в середньому мала 120 хвилин. Наприклад, якщо в сумі категорії у відповідній програмі зустрічалися 27 разів, то частотність появи емотивних концептів у такій програмі – 1 раз на 4,5 хв. ( $120 : 27 = 4,5$ ). Результати підрахунків частоти появи одиниць дослідження подано в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**Кількісна репрезентація позитивного наповнення в контенті програми «Голос країни»**

<i>№</i>	<i>Програма</i>	<i>Кількість одиниць аналізу в програмі</i>	<i>Частота появи одиниць дослідження</i>
1.	«Голос країни» від 07.06.2015	щастя: 7; краса: 5; свято: 4; радість: 3; задоволення: 8.	<i>1 раз на 4,5 хв.</i>
2.	«Голос країни» від 31.05.2015	щастя: 5; краса: 2; свято: 6; радість: 5; задоволення: 4.	<i>1 раз на 5,5 хв.</i>
3.	«Голос країни» від 24.05.2015	щастя: 5; краса: 4; свято: 7; радість: 9; задоволення: 8.	<i>1 раз на 3,6 хв.</i>
4.	«Голос країни» від 17.05.2015	щастя: 2; краса: 1; свято: 2; радість: 13; задоволення: 4.	<i>1 раз на 5,5 хв.</i>
5.	«Голос країни» від 10.05.2015	щастя: 6; краса: 5; свято: 11; радість: 13; задоволення: 5.	<i>1 раз на 3 хв.</i>
6.	«Голос країни» від 03.05.2015	щастя: 5; краса: 3; свято: 8; радість: 7; задоволення: 9.	<i>1 раз на 3,8 хв.</i>
7.	«Голос країни» від 26.05.2015	щастя: 10; краса: 3; свято: 7; радість: 4;	<i>1 раз на 4,1 хв.</i>

		задоволення: 5.	
8.	«Голос країни» від 19.04.2015	щастя: 7; краса: 5; свято: 0; радість: 12; задоволення: 4.	<i>1 раз на 4,2 хв.</i>
9.	«Голос країни» від 12.04.2015	щастя: 9; краса: 3; свято: 3; радість: 4; задоволення: 3.	<i>1 раз на 5,3 хв.</i>
10.	«Голос країни» від 05.04.2015	щастя: 4; краса: 4; свято: 6; радість: 8; задоволення: 9.	<i>1 раз на 3,9 хв.</i>
11.	«Голос країни» від 29.03.2015	щастя: 5; краса: 8; свято: 7; радість: 13; задоволення: 9.	<i>1 раз на 2,9 хв.</i>
12.	«Голос країни» від 22.03.2015	щастя: 3; краса: 0 свято: 12; радість: 13; задоволення: 2.	<i>1 раз на 4 хв.</i>
13.	«Голос країни» від 15.03.2015	щастя: 11; краса: 4; свято: 8 радість: 13; задоволення: 6.	<i>1 раз на 2,8 хв.</i>
14.	«Голос країни» від 08.03.2015	щастя: 8; краса: 4; свято: 0; радість: 9; задоволення: 7.	<i>1 раз на 4,3 хв.</i>
15.	«Голос країни» від 08.06.2014	щастя: 4; краса: 6; свято: 3; радість: 10; задоволення: 9.	<i>1 раз на 3,9 хв.</i>
16.	«Голос країни» від 01.06.2014	щастя: 7; краса: 2; свято: 1; радість: 9; задоволення: 2.	<i>1 раз на 5,7 хв.</i>
17.	«Голос країни» від 25.05.2014	щастя: 3; краса: 4; свято: 4; радість: 7; задоволення: 8.	<i>1 раз на 4,6 хв.</i>
18.	«Голос країни» від 18.05.2014	щастя: 10; краса: 3; свято: 0; радість: 13; задоволення: 6.	<i>1 раз на 5,2 хв.</i>
19.	«Голос країни» від 11.05.2014	щастя: 3; краса: 2; свято: 3; радість: 6; задоволення: 5.	<i>1 раз на 6,3 хв.</i>
20.	«Голос країни» від 04.05.2014	щастя: 4; краса: 3; свято: 3; радість: 6; задоволення: 4.	<i>1 раз на 6 хв.</i>
21.	«Голос країни» від 27.04.2014	щастя: 14; краса: 5; свято: 0; радість: 14;	<i>1 раз на 3,2 хв.</i>

		задоволення: 4.	
22.	«Голос країни» від 20.04.2014	щастя: 4; краса: 15; свято: 2; радість: 3; задоволення: 2.	<i>1 раз на 4,6 хв.</i>
23.	«Голос країни» від 13.04.2014	щастя: 5; краса: 3; свято: 7; радість: 4; задоволення: 6.	<i>1 раз на 4,8 хв.</i>
24.	«Голос країни» від 06.04.2014	щастя: 6; краса: 5; свято: 8; радість: 7; задоволення: 8.	<i>1 раз на 3,5 хв.</i>
25.	«Голос країни» від 30.03.2014	щастя: 3; краса: 2; свято: 6; радість: 7; задоволення: 5.	<i>1 раз на 5,2 хв.</i>
26.	«Голос країни» від 23.03.2014	щастя: 8; краса: 4; свято: 2; радість: 9; задоволення: 7.	<i>1 раз на 4 хв.</i>
27.	«Голос країни» від 16.03.2014	щастя: 4; краса: 3; свято: 2; радість: 9; задоволення: 2.	<i>1 раз на 6 хв.</i>
28.	«Голос країни» від 09.03.2014	щастя: 3; краса: 2; свято: 4; радість: 8; задоволення: 4.	<i>1 раз на 5,7 хв.</i>
29.	«Голос країни» від 09.06.2013	щастя: 5; краса: 6; свято: 5; радість: 3; задоволення: 6.	<i>1 раз на 4,8 хв.</i>
30.	«Голос країни» від 02.06.2013	щастя: 6; краса: 4; свято: 3; радість: 3; задоволення: 7.	<i>1 раз на 5,2 хв.</i>
31.	«Голос країни» від 26.05.2013	щастя: 3; краса: 2; свято: 4; радість: 7; задоволення: 6.	<i>1 раз на 5,5 хв.</i>
32.	«Голос країни» від 19.05.2013	щастя: 4; краса: 4; свято: 6; радість: 6; задоволення: 4.	<i>1 раз на 5 хв.</i>
33.	«Голос країни» від 12.05.2013	щастя: 5; краса: 3; свято: 2; радість: 7; задоволення: 3.	<i>1 раз на 6 хв.</i>
34.	«Голос країни» від 05.05.2013	щастя: 7; краса: 1; свято: 0; радість: 7; задоволення: 7.	<i>1 раз на 5,5 хв.</i>
35.	«Голос країни» від 28.04.2013	щастя: 6; краса: 6; свято: 5; радість: 7;	<i>1 раз на 5 хв.</i>

		задоволення: 0.	
36.	«Голос країни» від 21.04.2013	щастя: 3; краса: 9; свято: 5; радість: 9; задоволення: 3.	<i>1 раз на 4,1 хв.</i>
37.	«Голос країни» від 14.04.2013	щастя: 0; краса: 3; свято: 6; радість: 12; задоволення: 4.	<i>1 раз на 4,8 хв.</i>
38.	«Голос країни» від 07.04.2013	щастя: 7; краса: 3; свято: 0; радість: 10; задоволення: 3.	<i>1 раз на 5,2 хв.</i>
39.	«Голос країни» від 31.03.2014	щастя: 6; краса: 4; свято: 3; радість: 7; задоволення: 8.	<i>1 раз на 4,3 хв.</i>
40.	«Голос країни» від 24.03.2013	щастя: 4; краса: 15; свято: 2; радість: 3; задоволення: 2.	<i>1 раз на 5,3 хв.</i>
41.	«Голос країни» від 17.03.2013	щастя: 9; краса: 0; свято: 5; радість: 9; задоволення: 3.	<i>1 раз на 4,6 хв.</i>
42.	«Голос країни» від 10.03.2013	щастя: 5; краса: 4; свято: 3; радість: 7; задоволення: 5.	<i>1 раз на 5 хв.</i>
43.	«Голос країни» від 29.04.2012	щастя: 6; краса: 3; свято: 4; радість: 3; задоволення: 7.	<i>1 раз на 5,2 хв.</i>
44.	«Голос країни» від 22.04.2012	щастя: 7; краса: 5; свято: 4; радість: 7; задоволення: 2.	<i>1 раз на 4,8 хв.</i>
45.	«Голос країни» від 15.04.2012	щастя: 8; краса: 4; свято: 6; радість: 1; задоволення: 5.	<i>1 раз на 5 хв.</i>
46.	«Голос країни» від 08.04.2012	щастя: 4; краса: 7; свято: 3; радість: 6; задоволення: 7.	<i>1 раз на 4,5 хв.</i>
47.	«Голос країни» від 01.04.2012	щастя: 6; краса: 5; свято: 5; радість: 4; задоволення: 6.	<i>1 раз на 4,6 хв.</i>
48.	«Голос країни» від 25.03.2012	щастя: 5; краса: 6; свято: 7; радість: 5; задоволення: 1.	<i>1 раз на 5 хв.</i>
49.	«Голос країни» від 18.03.2012	щастя: 7; краса: 3; свято: 4; радість: 6;	<i>1 раз на 5,2 хв.</i>

		задоволення: 3.	
50.	«Голос країни» від 11.03.2012	щастя: 8; краса: 2; свято: 4; радість: 6; задоволення: 2.	<i>1 раз на 5,5 хв.</i>
51.	«Голос країни» від 04.03.2012	щастя: 9; краса: 1; свято: 4; радість: 9; задоволення: 6.	<i>1 раз на 4,1 хв.</i>
52.	«Голос країни» від 26.02.2012	щастя: 12; краса: 9; свято: 0; радість: 10; задоволення: 0.	<i>1 раз на 3,8 хв.</i>
53.	«Голос країни» від 19.02.2012	щастя: 10; краса: 0; свято: 6; радість: 6; задоволення: 4.	<i>1 раз на 4,6 хв.</i>
54.	«Голос країни» від 12.02.2012	щастя: 7; краса: 6; свято: 3; радість: 4; задоволення: 4.	<i>1 раз на 5 хв.</i>
55.	«Голос країни» від 05.02.2012	щастя: 4; краса: 0; свято: 6; радість: 8; задоволення: 5.	<i>1 раз на 5,2 хв.</i>
56.	«Голос країни» від 29.01.2012	щастя: 7; краса: 1; свято: 1; радість: 10; задоволення: 6.	<i>1 раз на 4,8 хв.</i>
57.	«Голос країни» від 22.01.2012	щастя: 4; краса: 2; свято: 3; радість: 1; задоволення: 9.	<i>1 раз на 6,3 хв.</i>
58.	«Голос країни» від 15.01.2012	щастя: 7; краса: 5; свято: 3; радість: 8; задоволення: 6.	<i>1 раз на 4,1 хв.</i>
59.	«Голос країни» від 08.01.2012	щастя: 9; краса: 3; свято: 5; радість: 8; задоволення: 8.	<i>1 раз на 3,6 хв.</i>
60.	«Голос країни» від 11.09.2011	щастя: 6; краса: 5; свято: 3; радість: 7; задоволення: 5.	<i>1 раз на 4,6 хв.</i>
61.	«Голос країни» від 04.09.2011	щастя: 5; краса: 6; свято: 4; радість: 9; задоволення: 3.	<i>1 раз на 4,4 хв.</i>
63.	«Голос країни» від 28.08.2011	щастя: 4; краса: 4; свято: 7; радість: 6; задоволення: 3.	<i>1 раз на 5 хв.</i>
64.	«Голос країни» від 21.08.2011	щастя: 11; краса: 2; свято: 5; радість: 12;	<i>1 раз на 3,9 хв.</i>

		задоволення: 1.	
65.	«Голос країни» від 14.08.2011	щастя: 4; краса: 4; свято: 2; радість: 13; задоволення: 2.	<i>1 раз на 4,8 хв.</i>
66.	«Голос країни» від 07.08.2011	щастя: 5; краса: 3; свято: 1; радість: 9; задоволення: 3.	<i>1 раз на 5,7 хв.</i>
67.	«Голос країни» від 31.07.2011	щастя: 7; краса: 0; свято: 7; радість: 8; задоволення: 1.	<i>1 раз на 5,2 хв.</i>
68.	«Голос країни» від 24.07.2011	щастя: 9; краса: 2; свято: 2; радість: 9; задоволення: 7.	<i>1 раз на 4,1 хв.</i>
69.	«Голос країни» від 17.07.2011	щастя: 12; краса: 4; свято: 5; радість: 6; задоволення: 4.	<i>1 раз на 3,9 хв.</i>
70.	«Голос країни» від 10.07.2011	щастя: 7; краса: 4; свято: 2; радість: 13; задоволення: 0.	<i>1 раз на 4,6 хв.</i>
71.	«Голос країни» від 03.07.2011	щастя: 3; краса: 6; свято: 1; радість: 7; задоволення: 5.	<i>1 раз на 5,5 хв.</i>
72.	«Голос країни» від 26.06.2011	щастя: 5; краса: 7; свято: 1; радість: 14; задоволення: 1.	<i>1 раз на 4,3 хв.</i>
73.	«Голос країни» від 19.06.2011	щастя: 11; краса: 2; свято: 6; радість: 9; задоволення: 3.	<i>1 раз на 3,9 хв.</i>
74.	«Голос країни» від 12.06.2011	щастя: 7; краса: 3; свято: 3; радість: 7; задоволення: 6.	<i>1 раз на 4,6 хв.</i>
75.	«Голос країни» від 05.06.2011	щастя: 10; краса: 4; свято: 1; радість: 6; задоволення: 3.	<i>1 раз на 5 хв.</i>
76.	«Голос країни» від 29.05.2011	щастя: 9; краса: 2; свято: 2; радість: 7; задоволення: 1.	<i>1 раз на 5,7 хв.</i>
77.	«Голос країни» від 22.05.2011	щастя: 5; краса: 4; свято: 1; радість: 7; задоволення: 2.	<i>1 раз на 6,3 хв.</i>

Для проведення контент-аналізу в роботі обрано парадигми на позначення *задоволення*, найчастіше вживаною є «радість» (569 разів за 77 програм). Частотність досліджуваних категорій дозволяє стверджувати про насичений емотивний фон програми, що доводить наявність впливу на позитивний емоційний стан реципієнтів.

Дослідники зазначають, що контент-аналіз можна здійснювати не лише на основі текстових, а й будь-яких інших документальних джерел, що, до речі, з успіхом роблять археологи. Предметом дослідження може бути будь-яка проблема, яку висвітлює чи навпаки оминає увагою документ, і через те за допомогою контент-аналізу цілком можна досліджувати соціальну дійсність [74, 41]. З метою простеження тенденції використання в передачі емотивних висловів, предметом аналізу в роботі обрано медіатекст. «У наш час контент-аналіз став самостійним якісно-кількісним методом, з допомогою якого ми можемо здійснювати весь цикл дослідження документа від вибору одиниць дослідження до інтерпретації результатів» [74, 42]. Саме частотність появи досліджуваних одиниць і допомогло інтерпретувати отримані кількісні показники. У таблиці 2.3 подано результати контент-аналізу програми «Х-Фактор», до вибіркової сукупності ввійшли 52 програми прямих ефірів за 5 сезонів виходу шоу (середня тривалість кожної програми становила 135 хвилин). Отже, якщо категорії зустрічалися в програмі загалом 31 раз, то частотність появи емотивних концептів у такій передачі – 1 раз на 4,4 хв. ( $135 : 31 = 4,4$ ).

Таблиця 2.3

**Кількісна репрезентація позитивного наповнення в контенті  
програми «Х-Фактор»**

<i>№</i>	<i>Програма</i>	<i>Кількість одиниць аналізу в програмі</i>	<i>Частота появи одиниць дослідження</i>
1.	«Х-Фактор» від 27.12. 2015	щастя: 12; краса: 5; свято: 4; радість: 8;	<i>1 раз на 4,4 хв.</i>

		задоволення: 2.	
2.	«Х-Фактор» від 19.12. 2015	щастя: 8; краса: 6; свято: 7; радість: 5; задоволення: 7.	<i>1 раз на 4,1 хв.</i>
3.	«Х-Фактор» від 12.12. 2015	щастя: 11; краса: 5; свято: 7; радість: 8; задоволення: 10.	<i>1 раз на 3,3 хв.</i>
4.	«Х-Фактор» від 05.12.2015	щастя: 13; краса: 4; свято: 5; радість: 6; задоволення: 7.	<i>1 раз на 3,8 хв.</i>
5.	«Х-Фактор» від 28.11.2015	щастя: 15; краса: 2; свято: 1; радість: 13; задоволення: 11.	<i>1 раз на 3,2 хв.</i>
6.	«Х-Фактор» від 21.11.2015	щастя: 12; краса: 8; свято: 2; радість: 8; задоволення: 7.	<i>1 раз на 3,6 хв.</i>
7.	«Х-Фактор» від 14.11.2015	щастя: 8; краса: 3; свято: 4; радість: 9; задоволення: 5.	<i>1 раз на 4,7 хв.</i>
8.	«Х-Фактор» від 7.11.2015	щастя: 14; краса: 2; свято: 5; радість: 11; задоволення: 11.	<i>1 раз на 3,1 хв.</i>
9.	«Х-Фактор» від 04.01.2014.	щастя: 12; краса: 4; свято: 6; радість: 10; задоволення: 8.	<i>1 раз на 3,4 хв.</i>
10.	«Х-Фактор» від 28.12.2013	щастя: 13; краса: 5; свято: 6; радість: 12; задоволення: 10.	<i>1 раз на 2,9 хв.</i>
11.	«Х-Фактор» від 21.12.2013	щастя: 17; краса: 3; свято: 7; радість: 7; задоволення: 3.	<i>1 раз на 3,6 хв.</i>
12.	«Х-Фактор» від 14.12.2013	щастя: 10; краса: 2; свято: 4; радість: 9; задоволення: 7.	<i>1 раз на 4,2 хв.</i>
13.	«Х-Фактор» від 07.12.2013	щастя: 11; краса: 4; свято: 3; радість: 8; задоволення: 4.	<i>1 раз на 4,5 хв.</i>
14.	«Х-Фактор» від 30.11.2013	щастя: 7; краса: 3; свято: 6; радість: 4; задоволення: 6.	<i>1 раз на 5,2 хв.</i>
15.	«Х-Фактор» від 23.11.2013	щастя: 12; краса: 1; свято: 8; радість: 10;	<i>1 раз на 3,8 хв.</i>

		задоволення: 5.	
16.	«Х-Фактор» від 16.11.2013	щастя: 11; краса: 3; свято: 3; радість: 7; задоволення: 4.	<i>1 раз на 4,8 хв.</i>
17.	«Х-Фактор» від 09.11.2013	щастя: 13; краса: 7; свято: 1; радість: 12; задоволення: 8.	<i>1 раз на 3,3 хв.</i>
18.	«Х-Фактор» від 02.11.2013	щастя: 10; краса: 9; свято: 8; радість: 11; задоволення: 9.	<i>1 раз на 2,9 хв.</i>
19.	«Х-Фактор» від 26.10.2013	щастя: 9; краса: 2; свято: 3; радість: 6; задоволення: 2.	<i>1 раз на 6 хв.</i>
20.	«Х-Фактор» від 05.01.2013	щастя: 8; краса: 3; свято: 4; радість: 6; задоволення: 5.	<i>1 раз на 5,2 хв.</i>
21.	«Х-Фактор» від 29.12.2012	щастя: 13; краса: 1; свято: 2; радість: 4; задоволення: 5.	<i>1 раз на 5,4 хв.</i>
22.	«Х-Фактор» від 22.12.2012	щастя: 14; краса: 1; свято: 2; радість: 13; задоволення: 6.	<i>1 раз на 3,8 хв.</i>
23.	«Х-Фактор» від 15.12.2012	щастя: 13; краса: 2; свято: 3; радість: 12; задоволення: 3.	<i>1 раз на 4,1 хв.</i>
24.	«Х-Фактор» від 08.12.2012	щастя: 9; краса: 2; свято: 2; радість: 8; задоволення: 3.	<i>1 раз на 5,6 хв.</i>
25.	«Х-Фактор» від 01.12.2012	щастя: 12; краса: 3; свято: 3; радість: 11; задоволення: 2.	<i>1 раз на 4,3 хв.</i>
26.	«Х-Фактор» від 24.11.2012	щастя: 10; краса: 3; свято: 2; радість: 13; задоволення: 5.	<i>1 раз на 4,1 хв.</i>
27.	«Х-Фактор» від 17.11.2012	щастя: 10; краса: 2; свято: 3; радість: 9; задоволення: 11.	<i>1 раз на 3,8 хв.</i>
28.	«Х-Фактор» від 10.11.2012	щастя: 13; краса: 1; свято: 5; радість: 6; задоволення: 9.	<i>1 раз на 3,9 хв.</i>
29.	«Х-Фактор» від 03.11.2012	щастя: 9; краса: 2; свято: 4; радість: 9;	<i>1 раз на 4,3 хв.</i>

		задоволення: 7.	
30.	«Х-Фактор» від 27.10.2012	щастя: 14; краса: 6; свято: 0; радість: 5; задоволення: 4.	<i>1 раз на 4,7 хв.</i>
31.	«Х-Фактор» від 01.01.2012	щастя: 13; краса: 3; свято: 8; радість: 8; задоволення: 9.	<i>1 раз на 3,3 хв.</i>
32.	«Х-Фактор» від 24.12.2011	щастя: 10; краса: 5; свято: 6; радість: 4; задоволення: 11.	<i>1 раз на 3,7 хв.</i>
33.	«Х-Фактор» від 17.12.2011	щастя: 11; краса: 5; свято: 4; радість: 9; задоволення: 6.	<i>1 раз на 3,9 хв.</i>
34.	«Х-Фактор» від 10.12.2011	щастя: 7; краса: 3; свято: 6; радість: 6; задоволення: 4.	<i>1 раз на 5,2 хв.</i>
35.	«Х-Фактор» від 03.12.2011	щастя: 10; краса: 2; свято: 9; радість: 7; задоволення: 8.	<i>1 раз на 3,8 хв.</i>
36.	«Х-Фактор» від 26.11.2011	щастя: 11; краса: 4; свято: 5; радість: 7; задоволення: 6.	<i>1 раз на 4,1 хв.</i>
37.	«Х-Фактор» від 19.11.2011	щастя: 15; краса: 0; свято: 6; радість: 11; задоволення: 4.	<i>1 раз на 3,7 хв.</i>
38.	«Х-Фактор» від 12.11.2011	щастя: 9; краса: 2; свято: 3; радість: 7; задоволення: 7.	<i>1 раз на 4,8 хв.</i>
39.	«Х-Фактор» від 05.11.2011	щастя: 8; краса: 2; свято: 2; радість: 8; задоволення: 6.	<i>1 раз на 5,2 хв.</i>
40.	«Х-Фактор» від 29.10.2011	щастя: 18; краса: 3; свято: 4; радість: 15; задоволення: 10.	<i>1 раз на 2,7 хв.</i>
41.	«Х-Фактор» від 22.10.2011	щастя: 14; краса: 2; свято: 3; радість: 5; задоволення: 5.	<i>1 раз на 4,7 хв.</i>
42.	«Х-Фактор» від 08.01.2011	щастя: 14; краса: 1; свято: 5; радість: 13; задоволення: 2.	<i>1 раз на 3,9 хв.</i>
43.	«Х-Фактор» від 01.01.2011	щастя: 12; краса: 2; свято: 5; радість: 7;	<i>1 раз на 4,3 хв.</i>

		задоволення: 5.	
44.	«Х-Фактор» від 25.12.2010	щастя: 6; краса: 5; свято: 2; радість: 8; задоволення: 4.	<i>1 раз на 5,4 хв.</i>
45.	«Х-Фактор» від 18.12.2010	щастя: 10; краса: 9; свято: 2; радість: 6; задоволення: 4.	<i>1 раз на 4,3 хв.</i>
46.	«Х-Фактор» від 11.12.2010	щастя: 15; краса: 6; свято: 7; радість: 6; задоволення: 2.	<i>1 раз на 3,7 хв.</i>
47.	«Х-Фактор» від 04.12.2010	щастя: 15; краса: 7; свято: 5; радість: 13; задоволення: 6.	<i>1 раз на 2,9 хв.</i>
47.	«Х-Фактор» від 27.11.2010	щастя: 13; краса: 2; свято: 5; радість: 3; задоволення: 12.	<i>1 раз на 3,9 хв.</i>
49.	«Х-Фактор» від 20.11.2010	щастя: 11; краса: 4; свято: 5; радість: 5; задоволення: 4.	<i>1 раз на 4,7 хв.</i>
50.	«Х-Фактор» від 13.11.2010	щастя: 7; краса: 3; свято: 4; радість: 5; задоволення: 6.	<i>1 раз на 5,4 хв.</i>
51.	«Х-Фактор» від 06.11.2010	щастя: 8; краса: 4; свято: 2; радість: 9; задоволення: 7.	<i>1 раз на 4,5 хв.</i>
52.	«Х-Фактор» від 30.10.2010	щастя: 10; краса: 6; свято: 5; радість: 7; задоволення: 3.	<i>1 раз на 4,3 хв.</i>

Контент-аналіз показав, що у програмі «Х-Фактор» найчастіше у медіатекстах чуємо слово «щастя». Дослідження дало змогу проаналізувати значеннєвий масив тексту: пошук у ньому мовних індикаторів (у нашому випадку емоційних концептів) певних змістових понять через визначення частотності їх вживання, а також завдяки цьому методу можемо зробити співвідношення досліджуваних категорій з іншими одиницями й зі змістом усього наповнення програми. Зазначене й стало підставою для проведення контент-аналізу з метою встановлення частотності використання особливих синтаксичних лексем відносно загального часу в кожній передачі, що

виходила в телепростір. Аналізовані одиниці в загальній структурній композиції медіатекстів проявляються «дозовано», не перенасичуючи ефір. Не можна чітко окреслити одну з обраних категорій, яка переважає в медіатексті, від програми до програми її частота може різко змінюватися, хоча загальна частота вживання залишається майже сталою. Контент-аналіз допоміг визначити ступінь експресивності медіатекстів, порівняти різні програми одного жанру (музично-розважальні передачі), виявити особливості використання вербальних емотивних елементів під час комунікативного акту.

### **2.3. Емоційне реагування аудиторії як прояв емоційної компетентності**

На сьогодні телебачення все частіше зосереджується на виконанні розважальної функції. Існує багато прийомів, що привертають увагу реципієнтів, експресивно насичують телепростір і впливають на емоції аудиторії. Ще древні філософи вважали, що саме емоції є первинними знаннями. В нашому випадку емоція, закладена виробниками в певний телевізійний продукт, є першопричиною виникнення відповідної реакції адресата. В роботі запропоновано типологію емотивних елементів телевізійних програм і з'ясовано, що ведучий, а саме його робота в кадрі, особливості мовної поведінки в процесі комунікації з учасниками програми, можуть слугувати прийомами вербального й невербального впливу на аудиторію. Тому увагу зосереджено на вивченні навіювання за допомогою одного із важливих методів збору інформації – опитування. Суть цього методу полягає в тому, що інформацію збирають шляхом реєстрації показників, отриманих в результаті опитування респондентів. Вона дозволяє отримати свідчення не лише про факти, а й про мотиви та причини, що їх зумовили.

*Опитування* – специфічний акт комунікації між інтерв'юером і респондентом [101, 113]. Вивчення медіавпливу методом опитування передбачає письмове або усне анкетування, бесіду, інтернет-опитування для визначення: 1) виду й обсягу медіавпливу на індивіда (наприклад, скільки годин на тиждень він переглядає передачі певного жанру); 2) оцінки індивідом власного ставлення до асоціальної або просоціальної поведінки [101, 227]. Існує два класи методів опитування: *інтерв'ю* й *анкетування*. Опитування розрізняють: 1) за колом опитуваних (приватні особи, експерти); 2) за кількістю одночасно опитаних (одиничне чи групове опитування); 3) за рівнем стандартизації (довільна схема опитування, структуроване опитування, цілком стандартизоване опитування); 4) за частотою опитування (одно- чи багаторазове). В роботі використано одноразове, приватне групове анкетування. Перед його проведенням здійснено вибірку респондентів. Обрано репрезентативну вибірку, властивості якої представлятимуть характеристики генеральної сукупності. Процедурі добору одиниць дослідження передувало визначення генеральної сукупності. «Генеральна сукупність – це локалізований у просторі й часі об'єкт дослідження (аудиторія конкретного ЗМІ чи телеканалу, електорат усієї країни чи досліджуваного регіону, всі номери досліджуваного видання за певний час тощо)» [119, 64]. Встановлена генеральна сукупність складалася з аудиторії трьох обраних телевізійних програм – «Голос країни», «Х-Фактор» та «Фольк-music». Вибірка буває випадковою і квотною. «З допомогою квотної вибірки беруть від кожної досліджуваної сукупності частку документів відповідно до розміру тієї сукупності та її ролі у досліджуваній проблемі. Цей тип вибірки вимагає певних даних, які дослідник не завжди має» [61, 198]. Для уникнення таких проблем в дослідженні обрано випадкову вибірку. Вірогідні вибірккові дослідження можна охарактеризувати тим правилом, що всі одиниці вибірки можуть стати її складником, тобто бути опитаним. Вибіркова сукупність є моделлю цілого,

тобто вона означає і відбиває основні властивості (і якісні, і кількісні) генеральної сукупності. Репрезентативна вибірка сукупність в загальному розумінні повно й всеохоплююче може дослідити окремі групи й дати можливість за цими результатами оцінити всю сукупність. Важливим є правильне визначення обсягу вибірки, тобто кількості одиниць у вибірковій сукупності, що необхідна для забезпечення репрезентативності та належної якості результатів вибіркового обстеження. Величина обсягу вибірки визначає припустиму похибку – саме цей чинник враховано під час визначення обсягу вибірки в роботі.

«Середня помилка вибірки дає деяке уявлення про помилку репрезентативності, тобто про точність, з якою вибірка середня представляє дійсне значення генеральної середньої. Саме середня помилка вибірки показує, якою буде помилка в середньому, якщо з тієї самої генеральної сукупності зробити багато вибірок однакового обсягу» [119, 78]. Для прикладу встановлення похибки наведемо таблицю 2.4 Інституту Геллапа (США), яка дозволяє продемонструвати залежність відсотків відхилення від розміру вибіркової сукупності під час використання вірогідного методу.

Таблиця 2.4

#### Розмір вибірки та відсотки дисперсії

Вибіркова сукупність	Дисперсія (відхилення)
4000	±2%
1500	±3%
1000	±4%
750	±4%
600	±5%
400	±6%
200	±8%
100	±11 %

Можна вважати, що розходження до 3% або навіть до 5% можна ігнорувати при проведенні великих за обсягом досліджень [30, 460].

Враховуючи експертні дані дисперсії було визначено обсяг ймовірної вибірки розміром 1000 респондентів кожної досліджуваної програми («Голос країни», «Х-Фактор» та «Фольк-music»), похибка в таких результатах коливається в межах 4%. Для збільшення достовірності опитування важливо правильно дібрати, окрім кількості, й склад респондентів. Простий *випадковий добір* застосовується тоді, коли в опитуванні потрібно зафіксувати розбіжності в думках представників різних соціальних груп, що покаже розбіжності в генеральній сукупності. Для нашого опитування важливо, щоб респонденти були обізнані у форматі, контенті, правилах досліджуваних програм і безпосередньо належали до цільової аудиторії. Тому для дослідження обрано учасників кожного з телевізійних проєктів, тих споживачів, які безпосередньо обізнані з контентом шоу й можуть дати адекватні відповіді на запитання, з яких в подальшому було зроблено достовірні висновки. Для забезпечення репрезентативності вибірки даних враховано ряд обов'язкових умов, серед яких найважливішими є:

- а) рівна ймовірність потрапляння до вибірки кожної одиниці генеральної сукупності;
- б) встановлення вибірки змінних незалежно від досліджуваної ознаки;
- в) добір досліджуваних одиниць з однорідних сукупностей;
- г) наявність великої кількості одиниць у вибірці;
- д) статистична однорідність вибірки й генеральної сукупності.

Генеральну сукупність в роботі склала цільова аудиторія кожної із трьох програм, одиницею генеральної сукупності стали учасники телепроєктів. Оскільки анкетування проводилося по кілька днів у місцях зйомок, то кожен учасник (не залежно від віку, статі, соціального статусу, регіону проживання) міг потрапити до випадкової вибірки. Оскільки учасники програми є її цільовою аудиторією, то генеральна сукупність і

вибірка є однорідними. Стосовно числа одиниць у вибірці встановлено, що дослідження є репрезентативним, похибка мінімальною, а вибірка достатньої за кількості 1000 респондентів на програму.

Після сформування вибірки було проведено анкетування за регламентованою програмою. Розроблено анкету, визначено структурну організацію запитань (кожне з яких дозволило отримати дані, передбачені метою опитування). В. Різун і Т. Скотникова виділяють формалізоване й стандартизоване інтерв'ю. Друге – призначене для отримання однотипної інформації від кожного з респондентів. Всі відповіді мають бути порівнювані і піддаватися класифікації. У стандартизованому анкетуванні містяться відкриті, закриті й напівзакриті запитання. Це дає змогу дізнатися більше емотивних реакцій на предмет дослідження, тому в роботі використано саме цей тип. Дослідники наголошують, що опитування розрізняють і за ступенем інтенсивності, короткими є ті, що займають від 10 до 30 хвилин. Для респондента є втомливим відповідати на велику кількість запитань і якість відповідей може знизиться. Тому для отримання результатів було обрано коротке анкетування, яке не займає багато часу в респондентів.

Проаналізувавши праці В. Іванова, О. Холода, В. Різун, Т. Скотникової, ми з'ясували, що вимоги до опитувальних методів мають бути такими:

- потрібно визначати оптимальну кількість запитань;
- необхідно проводити інструктування респондентів;
- запитання мають бути зрозумілими й чіткими;
- бажано застосовувати контрольні запитання для перевірки

усвідомленості й відвертості відповідей:

а) перевірити усвідомленість дозволить запитань одного змісту через кілька пунктів;

б) перевірити відвертість дозволить введення запитання загального характеру, які мають один варіант правильної відповіді.

Щоб усі респонденти зрозуміли зміст запитань і дати конкретну відповідь, було складено анкету з 10 запитань, в якій переважна більшість мала закритий характер. В дослідженні було враховано те, що «перш ніж ставити респонденту запитання, потрібно з'ясувати, чи належить він до тієї групи людей, для яких призначене це запитання» [61, 172]. Тому запитанням-фільтром наших анкет було «*Чи дивитеся Ви програму «Голос країни»?*» (а в інших двох анкетах – «X-Фактор» і «Фольк-music» відповідно). Лише за позитивної відповіді було враховано решту, й анкета вважалася валідною.

На думку В. Різуна, запитання в анкеті мають бути індикаторами, тобто відігравати роль покажчиків певного параметра досліджуваного об'єкта. Проведене анкетування стосувалося вивчення вербальної та невербальної комунікації між ведучим та аудиторією. Специфіка програм «Голос країни» та «X-Фактор» передбачала перебирання на себе певної ролі ведучого й тренерів учасників програм, які так само оголошують виступи, роблять підводки тощо. Тому тренери також стали об'єктом дослідження під час вивчення аспектів комунікації. Першим запитанням було: «*Чи вважаєте Ви тренерів учасників співведучими шоу?*». Отримані в процесі емпіричного дослідження свідчення впорядковані за певними правилами створили *матрицю даних*. Як правило, матриця даних – це таблиця, яка складається з певної кількості рядків і колонок. Створені в програмі Excel таблиці та побудовані графіки наочно продемонстрували реакції респондентів. На перше запитання стосовно двох програм маємо такі відповіді:

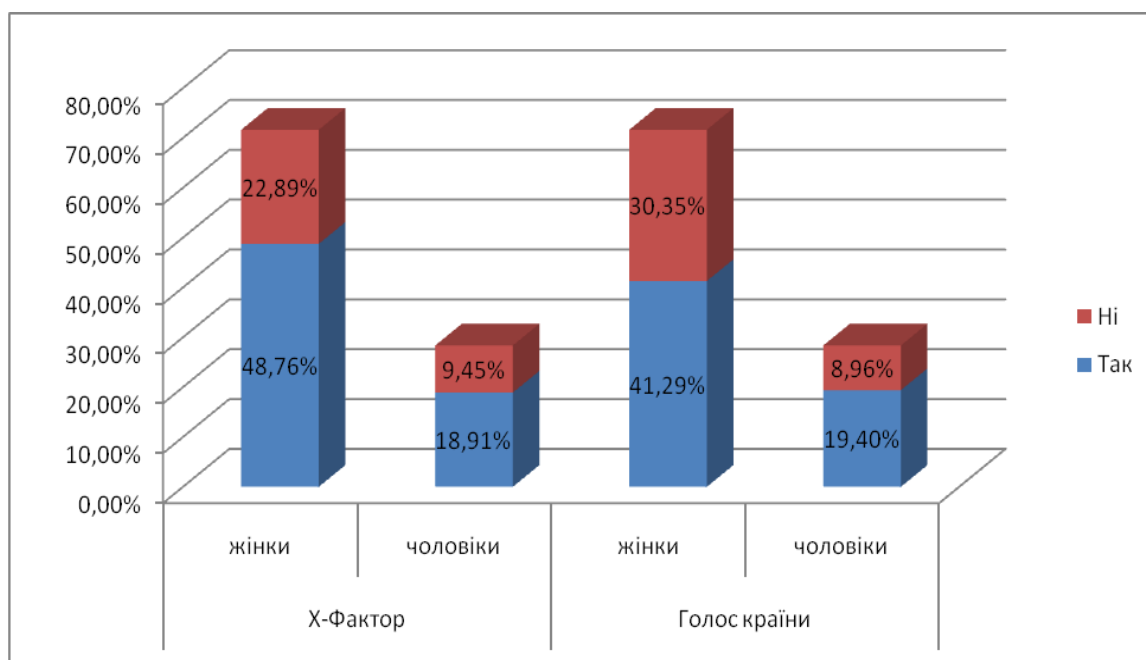


Рис. 2.7. Тренери в розважальних шоу як співведучі

Рисунок 2.7 показує, що більшість респондентів обох програм вважають тренерів співведучими шоу. Так вважають 677 опитаних респондентів «Х-Фактор», а серед респондентів «Голосу країни» кількість позитивних відповідей дещо менша – 607 опитаних.

Для з'ясування того, що є важливішим емотивним елементом для аудиторії: сама програма, її жанр, формат чи конкретний образ ведучого або тренерів, було поставлено запитання: «Чи стала симпатія/антипатія до ведучого або одного із тренерів причиною дивитися шоу чи ні?» Рис.2.8 показує одержані результати під час анкетування:

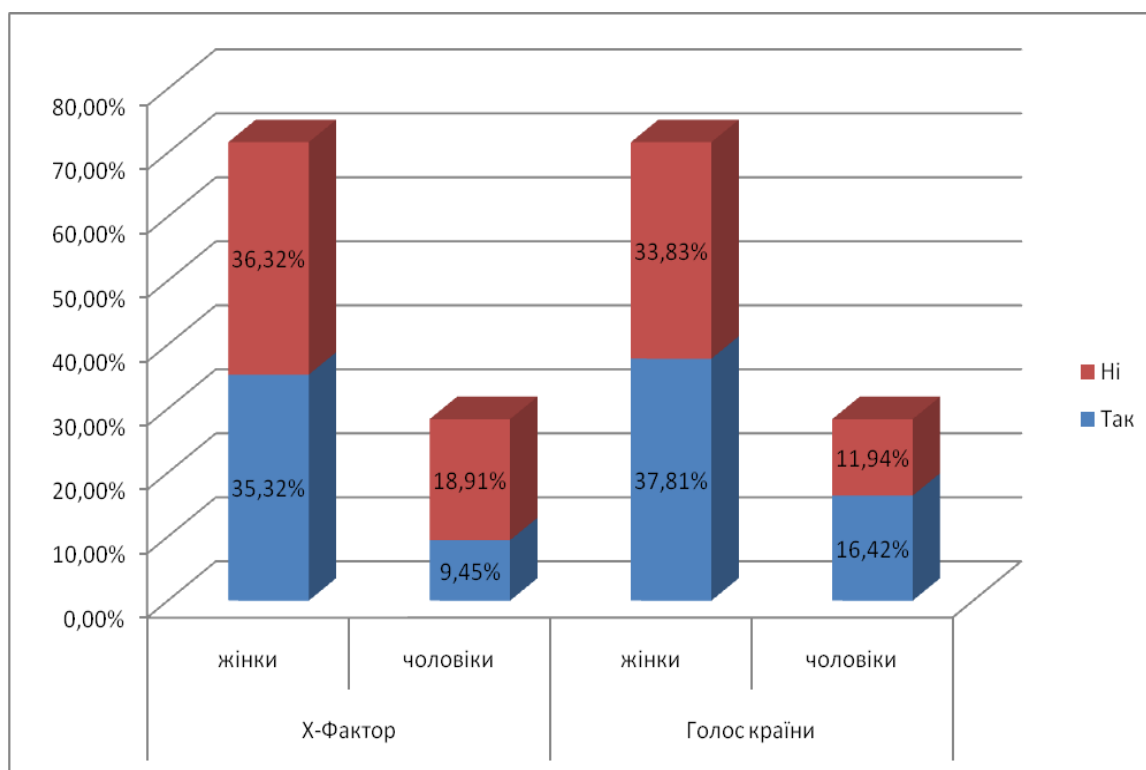


Рис. 2.8. Ведучий як головний компонент структури телешоу

Щоб прослідкувати, чи звертають глядачі увагу саме на емоції під час перегляду телевізійної програми, було поставлено запитання: «*Чи повинен, на Вашу думку, ведучий співпереживати учасникам?*» Рисунок 2.9 показує, що більшість респондентів вважає основним складником роботи ведучого підтримку учасників. Зокрема 800 респондентів телепрограми «X-Фактор» і 786 програми «Голос країни» переконані, що ведучий повинен співпереживати учасникам:

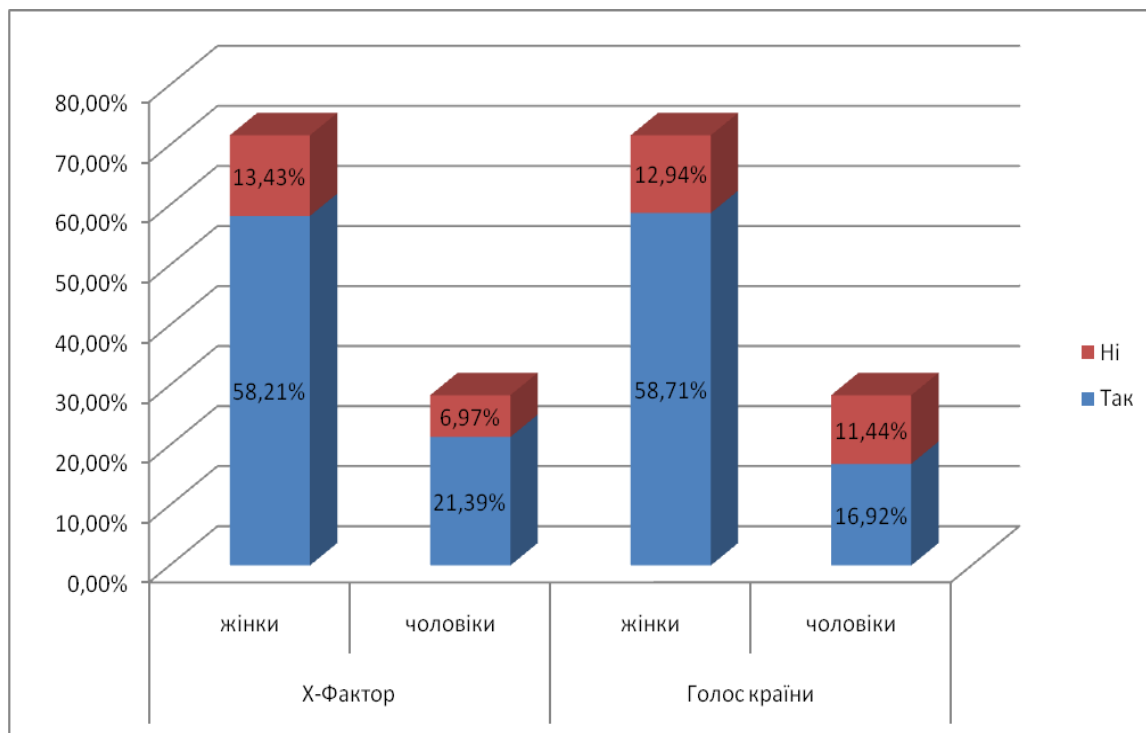


Рис. 2.9. Видимі емоції ведучого

Цікаво, що у цьому запитанні не було поділу відповідей за гендерною рівністю: і чоловіки, і жінки виступають за те, щоб ведучі були емоційними під час комунікації. Переважна більшість респондентів відповіла, що ведучі повинні співпереживати учасникам, отже, опитані звертають увагу саме на прояв емоцій, тим самим класифікуючи їх під час перегляду програм. Щоб підтвердити, чи справді глядачі потребують наявності емоцій у ведучого та з'ясувати, чи можуть вони ідентифікувати їхню наявність, було поставлено контрольне запитання. Для підтвердження того, що емоції ведучих важливі для споживачів і здійснюють на них певний вплив, ми запитали: «*Чи передаються Вам настрій/емоції ведучого з екрану?*»

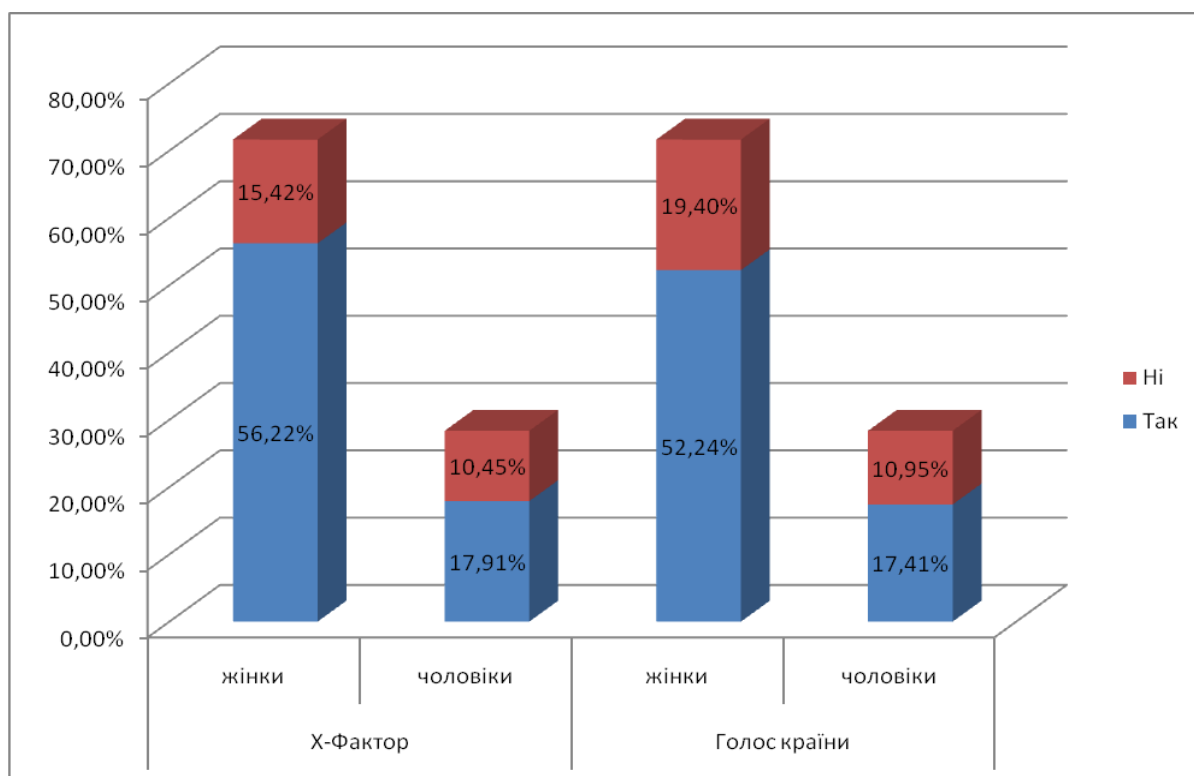


Рис. 2.10. Видимі емоції ведучого-2

Так 447 респондентів (програма «Х-Фактор») і 542 опитаних (програма «Голос країни») зазначили, що саме симпатія до одного з тренерів або до ведучого стала причиною перегляду телепроекту. Нижче в анкеті було поставлено наступне контрольне запитання, яке б підтвердило той факт, що саме образ/імідж конкретних постатей впливає на формування загального ставлення до програми. Щоб перевірити, чи дійсно популярність образу відіграє важливу роль, було запитано, «*Чи слідкуєте Ви за життям ведучого або тренерів поза телепрограмою?*» Рисунок 2.11 засвідчує, що майже третина опитаних слідкує за життям ведучого/тренерів поза телевізійним проектом.

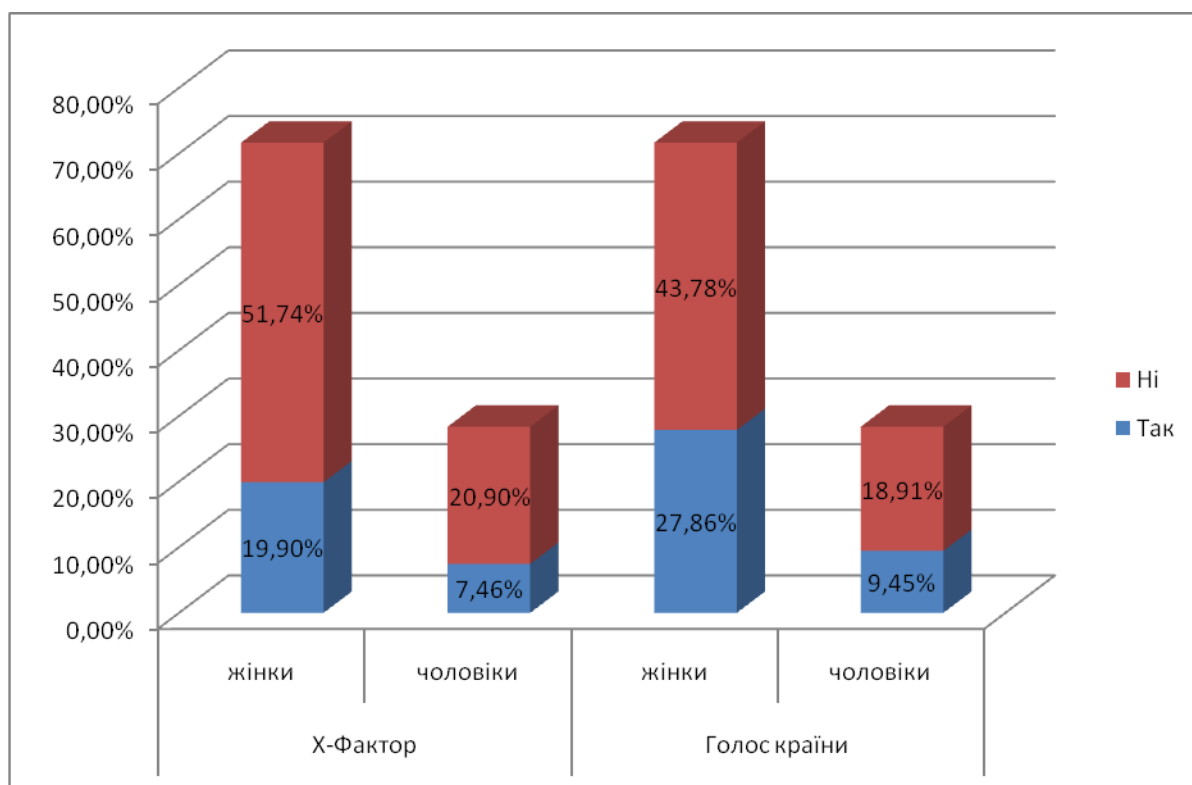


Рис. 2.11. Роль конкретних імен в загальному ставленні до програми

Найбільш ефективними вважаються форми запитань з відповіддю на зразок «так – ні» (дихотомічні питання). Їх легко формулювати, вони зрозумілі для опитуваних, і респонденти відповідають на них швидко. Проте часто такої кількості варіантів відповідей недостатньо й необхідні «трихотомічні запитання з відповідями на кшталт «так – важко відповісти – ні». Варіант запитань на зразок «так – ні» з додаванням категорії непевності, дозволяє уникнути дратування респондентів обмеженням або «так», або «ні», коли вони не надто впевнені» [119, 42]. Наступним запитанням анкети було трихотомічне: «Як Ви ставитеся до періодичної зміни ведучих та тренерів шоу?». Воно дозволило не нав'язувати респондентам конкретне ставлення до структурних змін у телепроекті й побачити реакцію на них. Рисунок 2.12 демонструє, що майже половині опитаних така зміна байдужа, решті ж респондентів більше не подобається такий вчинок продюсерів шоу: 238 респондентів «Х-Фактора» та 258 респондентів «Голосу країни», ніж

подобається: 228 респондентів «Х-Фактора» та 204 респонденти «Голосу країни».

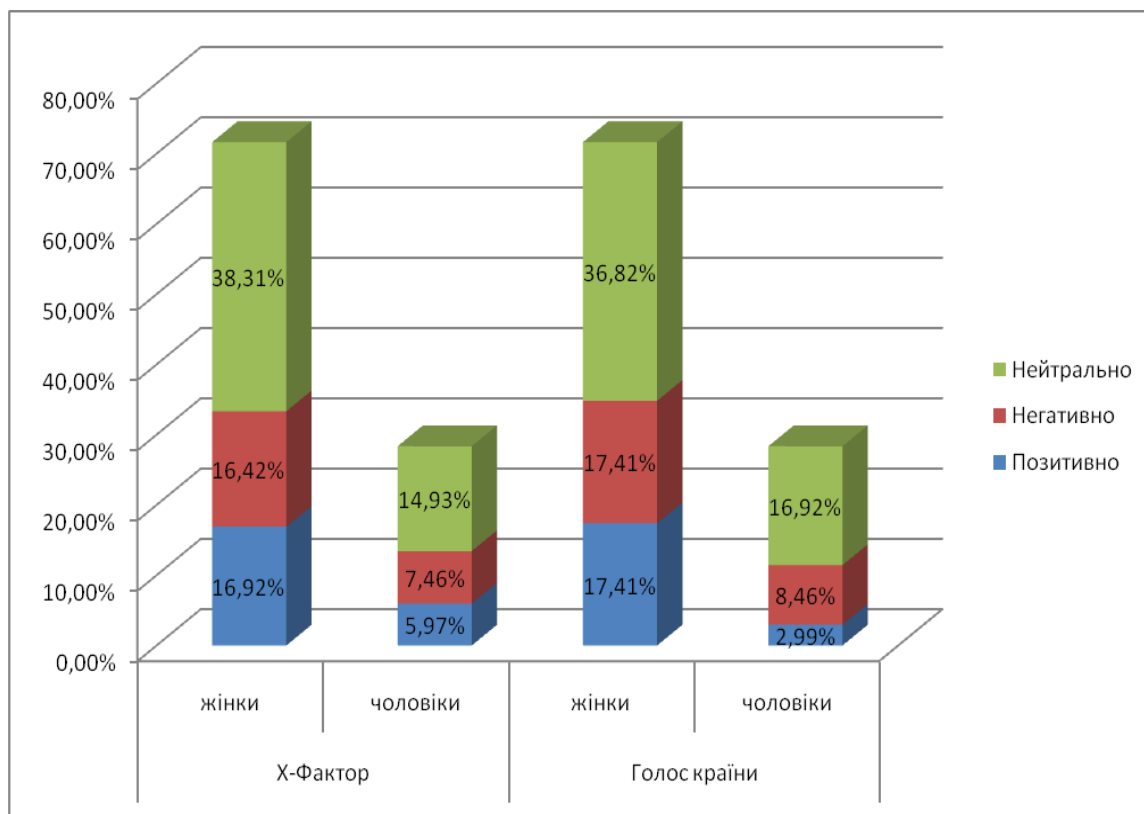


Рис. 2.12. Реакція глядачів на зміну ведучих/тренерів

Під кінець питальника було поставлено ще одне контрольне запитання: «Чи стала зміна ведучого/тренерів причиною припинення дивитися програму?». Оскільки це діаметрально протилежне ставлення до того, чи стала симпатія до ведучого або одного із тренерів причиною дивитися шоу. В обох програмах для глядачів важливішим є саме контент та формат програми, ніж авторитет чи популярність конкретної особистості, оскільки більшість відповіла, що така зміна не вплинула на бажання дивитися програму (на рисунку 2.13 бачимо результати відповідей). Це також підтвердило правдивість відповідей на минуле запитання, оскільки до частоті зміни тренерів споживачі ставляться переважно нейтрально, що говорить і про значущість власне програми.

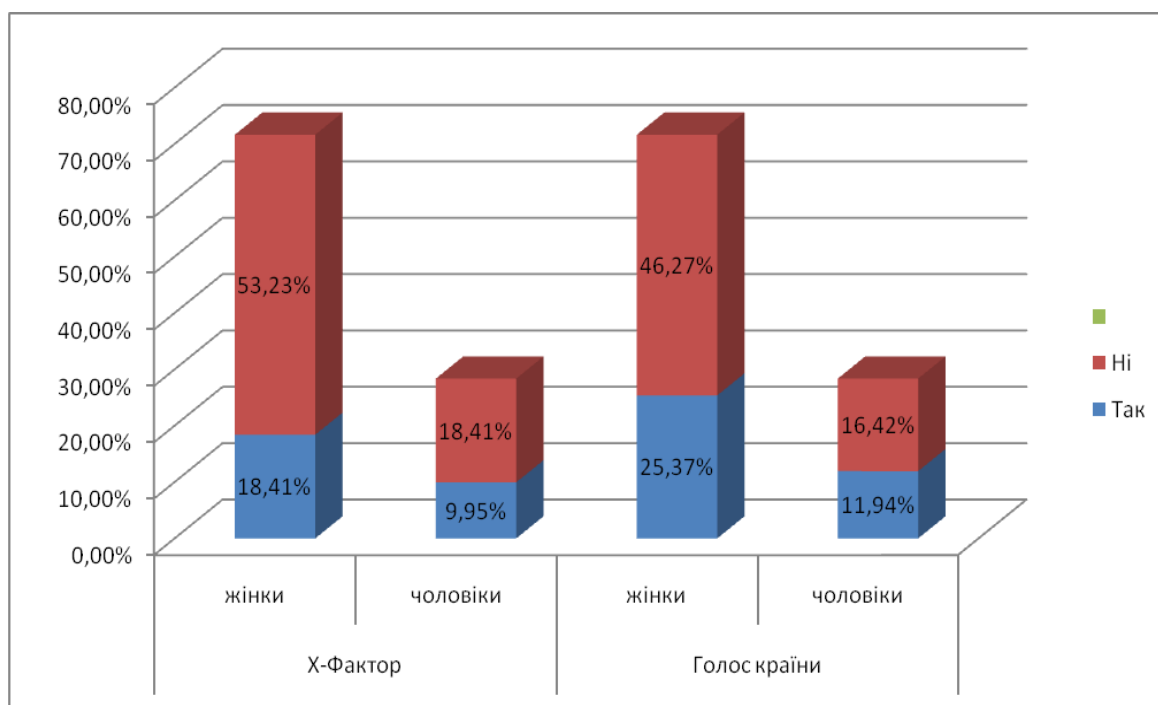


Рис. 2.13. Ведучий/тренер як головний компонент структури телешоу

Як було зазначено вище, глядачі однаково і позитивно, і негативно ставляться до зміни тренерів. Таку оцінку може свідчити про наявну емотивну реакцію на персонаж. З метою остаточного переконання в тому, що тренери або ведучі телепрограми викликають емоційні реакції в глядачів, було поставлено запитання: «*Чи вважаєте Ви доречною присутність іноземних тренерів у складі команди?*»

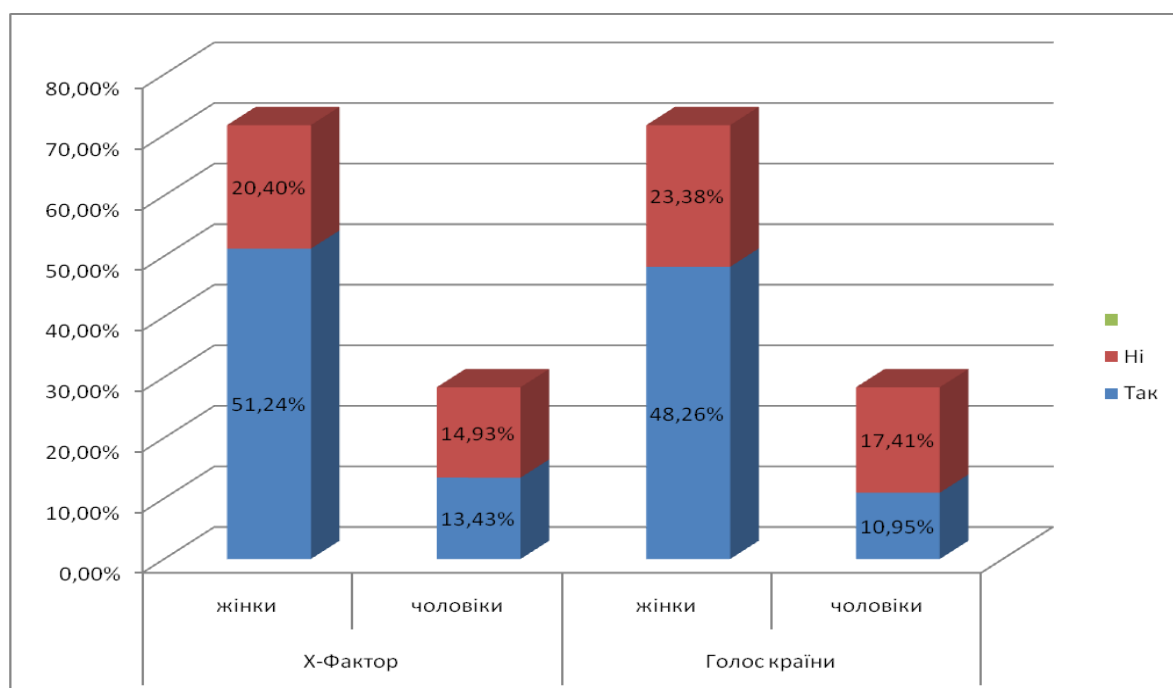


Рис. 2.14. Реакція глядачів на національність ведучих/тренерів

Рисунок 2.14 показує, що до вподоби присутність у шоу іноземних тренерів 646 опитаним програми «Х-Фактор», 592 респондентам програми «Голос країни». Відповідно 354 й 408 респондентів вважають такий вчинок недоречним.

Для виявлення чинника, який викликає найбільшу емоційну реакцію в аудиторії в загальному образі ведучого і який зосереджує увагу глядачів, запропоновано запитання: «На що в образі телеведучого Ви найбільше звертаєте увагу?»

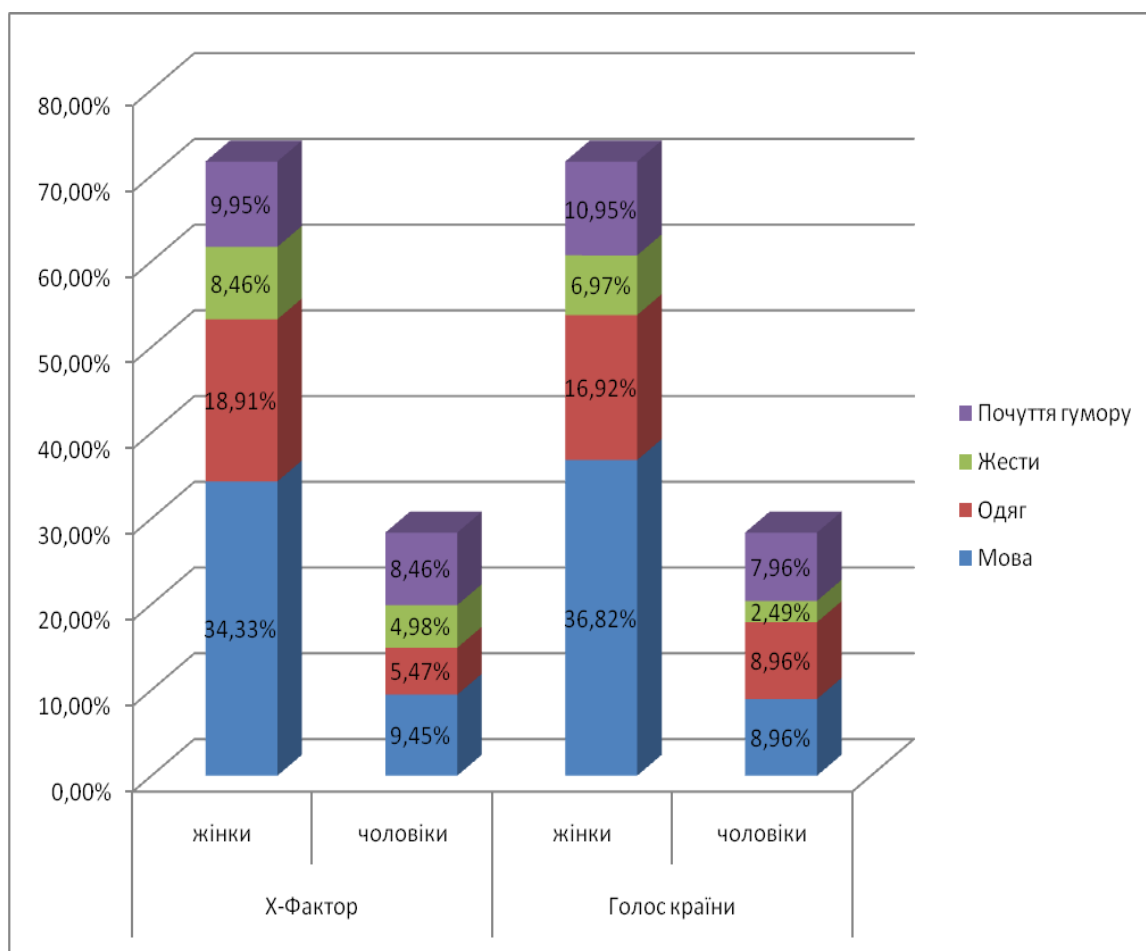


Рис. 2.15. Емоційні реакції глядачів на образ ведучого

Як бачимо з рисунку 2.15, найбільше аудиторія звертає увагу на текст, потім на одяг ведучого, на третьому місці – почуття гумору, а на четвертому – жести й міміка. Разом з тим ці елементи були розташовані на другому місці у такому порядку:

для глядачів програми «Х-Фактор» – жести/міміка (28,35%), одяг – 28,35%, мова – 25,4%, почуття гумору – 17,9%;

для програми «Голос країни» – жести/міміка – 31,3%, одяг ведучої – 23,8%, мова – 23,5%, почуття гумору – 21,4%.

Коли ці ж категорії змагалися за третє місце, то респонденти програми «Х-Фактор» розмістили їх в такій градації: жести/міміка – 33,3%, одяг – 27%, почуття гумору – 25,8%, мова – 13,9%.

Респонденти програми «Голос країни» на третє місце розмістили категорії таким чином: жести/міміка – 31,3%, одяг – 27,3%, почуття гумору – 24,4%, мова – 17%.

На четвертому місці ті ж категорії розташувалися в такому порядку:

для глядачів програми «Х-Фактор» – почуття гумору ведучої – 37,8%, жести/міміка – 24,9%, одяг – 20,4%, мова – 16,9%;

для респондентів програми «Голос країни» – почуття гумору – 35,3%, жести/міміка – 27,8%, одяг – 23%, мова – 13,9%.

Зазначене вище дозволяє зробити висновки, що, по-перше, аудиторії обох телепрограм відповідають майже однаково, оскільки формат, тематика й складники в обох телевізійних проєктів схожі. По-друге, найбільше аудиторія обох шоу в образі ведучого (враховуючи різні градації разом) звертає увагу на мову та вбрання ведучої, а вже потім на її жести та почуття гумору.

Подібне анкетування (для визначення емоційних реакцій цільової аудиторії на образ ведучої програми Оксани Пекун) було проведено й серед учасників програми «Фольк-music». Перше запитання анкети з'ясовує, що саме є головним критерієм відбору ведучого: *«Чи важливо для Вас, щоб ведучий телепрограми мав безпосереднє професійне відношення, окрім журналістської майстерності, до тематики програми? (Наприклад, був співаком, продюсером тощо)»*.

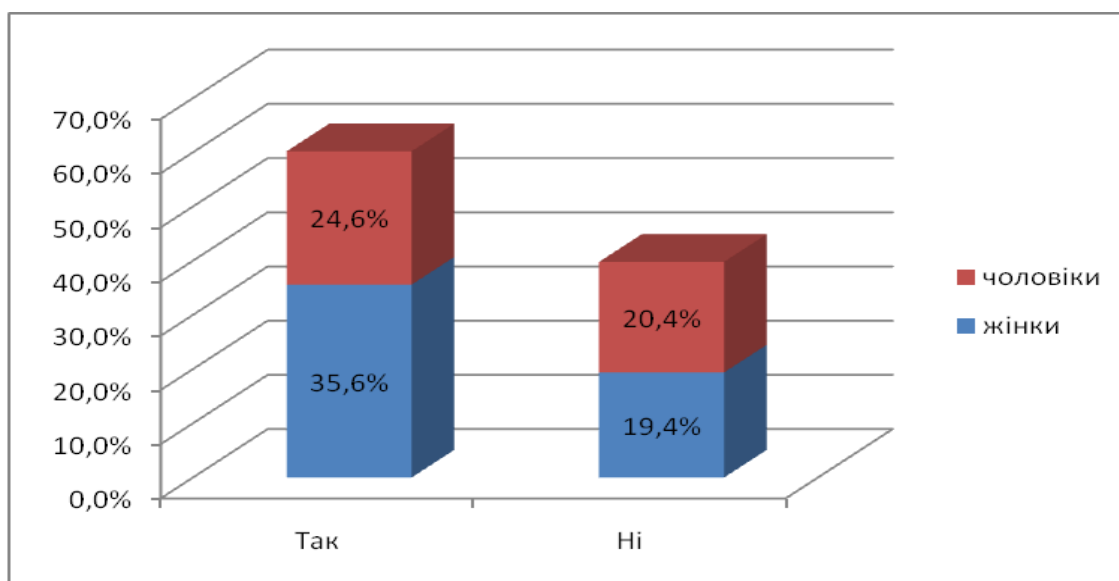


Рис. 2.16. Реакція аудиторії на професіоналізм ведучої

Рисунок 2.16 показує, що для 602 опитаних такий критерій є важливим, а для 398 – ні. Для з'ясування емоційної реакції аудиторії на образ ведучої, було поставлено запитання: «*Чи хотіли б Ви щось змінити у ведучому програмі?*» Рисунок 2.17 показує відповідні реакції аудиторії.

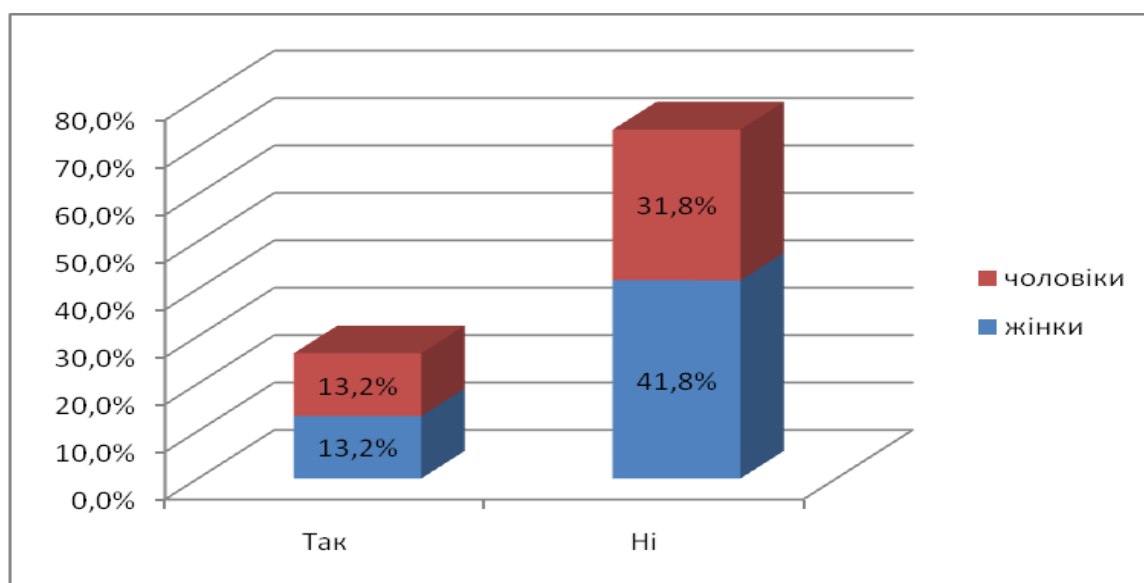


Рис.2.17. Зміни в образі ведучого

Це запитання було напівзакритим. «Якщо немає впевненості в тому, що для вираження своєї думки опитуваному достатньо наведеного переліку можливих відповідей, доцільно застосовування напівзакритого запитання. Воно надає опитуваному можливість чи ухилитися від вибору саме цих

альтернатив ... чи відповідати по-своєму» [61, 172]. Цікаво, що опитані жінки, які хотіли б щось змінити у ведучій зазначили варіанти: зміни у вбранні – 6%, манери поведіння з учасниками – 5%, був присутній навіть варіант «скромніше приймати подарунки від учасників» – 2,2%.

Щоб простежити реакцію глядачів на емоції ведучого під час перегляду телевізійної програми, було запропоновано запитання: «*Чи повинен, на Вашу думку, ведучий співпереживати учасникам?*»

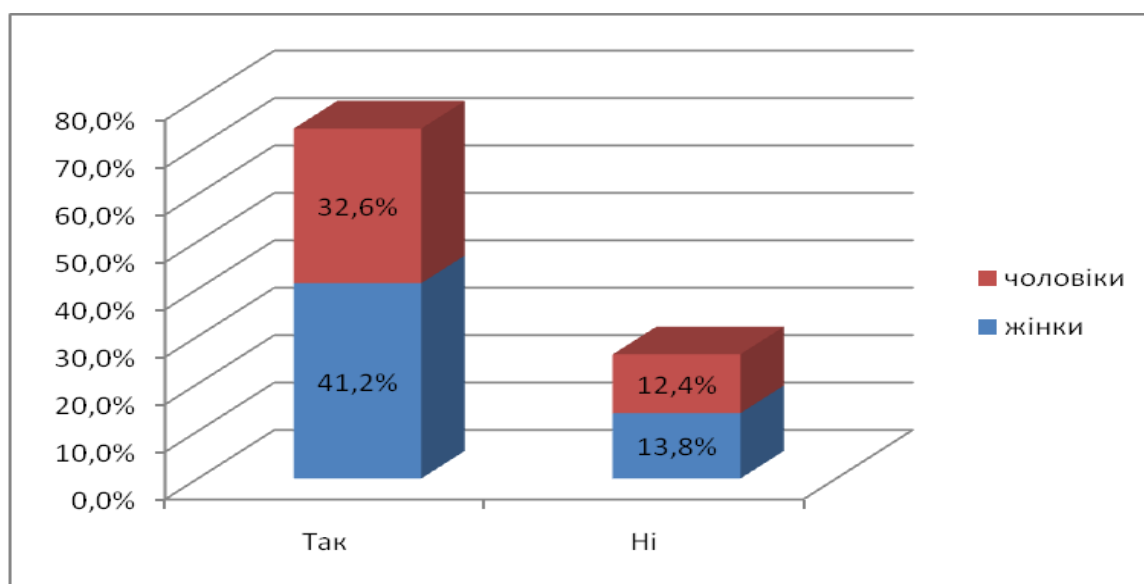


Рис.2.18. Ведучий як головний компонент емоційної структури телепрограми

Як показує рисунок 2.18 телепрограми, понад 70% респондентів вважають, що ведуча повинна на емоційному рівні підтримувати учасників програми. Тому в наступному запитанні було зазначено, наскільки чітко ведуча справляється з такою роллю: «*Чи передаються Вам настрої/емоції ведучого з екрану?*» На рисунку 2.19 бачимо, що знову ж таки ті самі понад 70% дали стверджувальну відповідь і відчувають такі ж емоційні реакції, як і ведуча під час ефіру. Натомість для 22,5% такі реакції не є важливими, вони вважають, що ведучий повинен дотримуватися беземоційного нейтралітету.

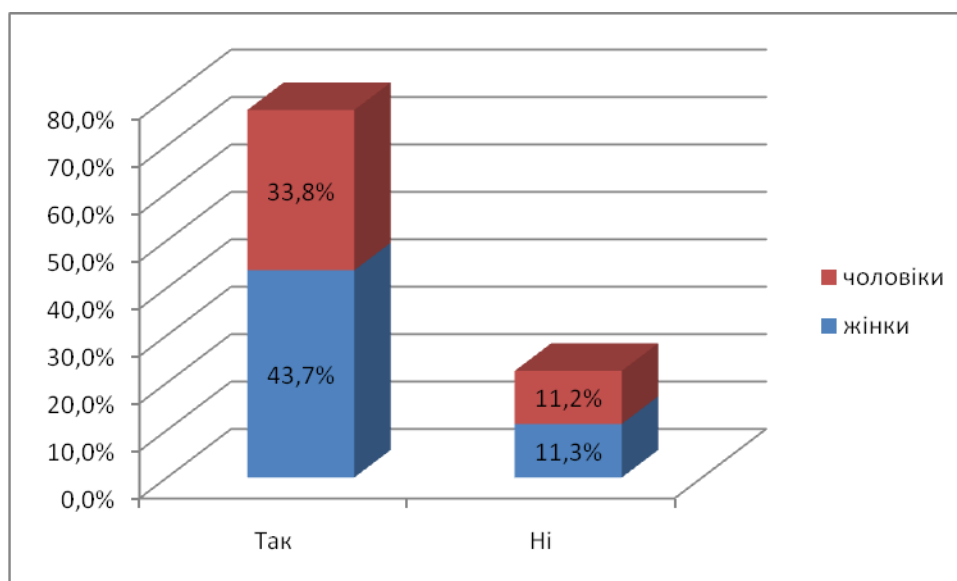


Рис. 2.19. Видимі емоції ведучого

Так само, як і в попередніх анкетуваннях для встановлення емотивного впливу ведучого на аудиторію учасникам програми «Фольк-music» було поставлено контрольне запитання: *«Чи слідкуєте Ви за життям ведучого поза телепрограмою?»*

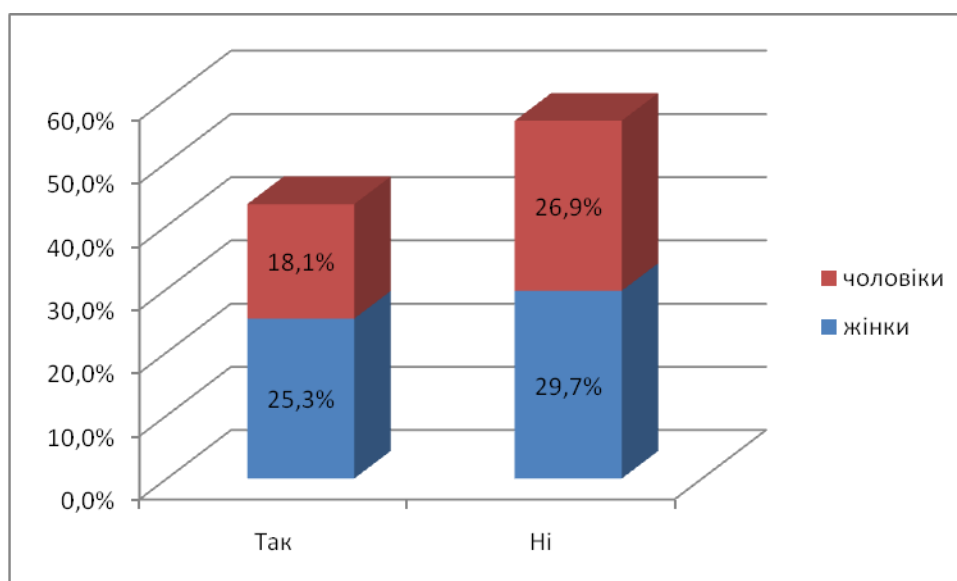


Рис. 2.20. Роль образу ведучого

Рисунок 2.20 демонструє, що за життям ведучого поза ефіром слідкує 448 опитаних. Цікавим є те, що із тих 552 опитаних, які не слідкують за життям Оксани Пекун поза програмою багато хто біля відповіді «ні» зазначав, що хотів би слідкувати, однак, на жаль, не має такої можливості.

Отже, як ми й передбачали, образ ведучого, його імідж, ім'я тощо викликає багато емоційних реакцій в аудиторії.

Для з'ясування того, що є більшим емотивним елементом телевізійної програми «Фольк-music»: образ ведучого чи формат програми, було включено до анкети запитання: «*Чи припините Ви дивитися програму зі зміною ведучого?*»

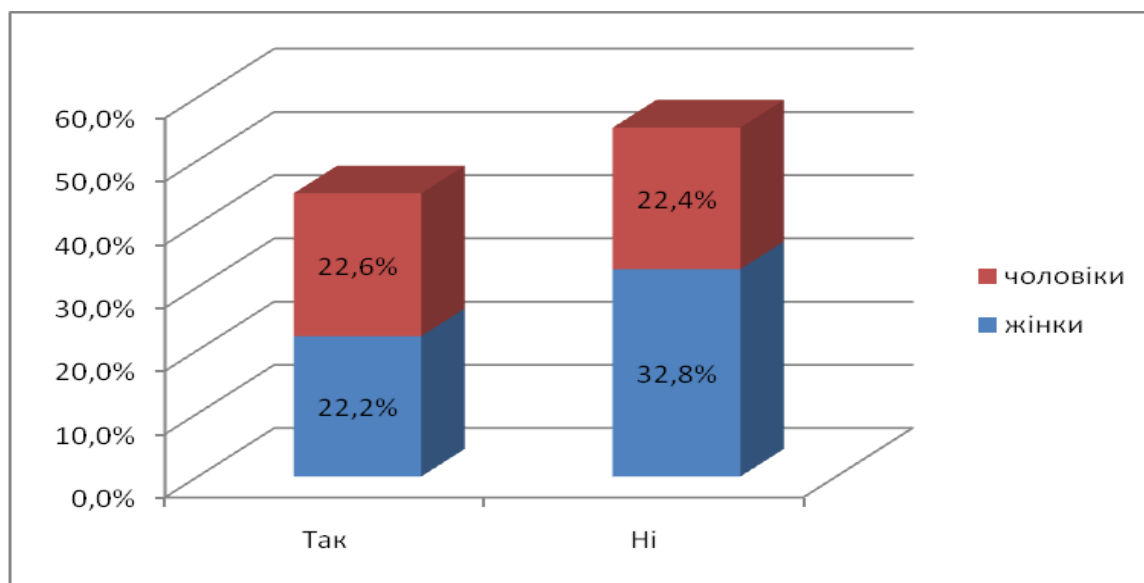


Рис.2.21. Роль образу ведучого-2

З рисунку 2.21 ми бачимо, що чоловікам більше до вподоби сама Оксана Пекун, ніж програма загалом, оскільки 22,6 % відповіли, що не будуть дивитися програму без цієї ведучої, а от жінкам більше до вподоби власне програма, оскільки вони все одно продовжуватимуть дивитися «Фольк-music» (чи то з цією ведучою, чи то з іншою).

Зважаючи на те, що майже для половини респондентів важливим є саме образ Оксани Пекун, потрібно було з'ясувати, на що в першу чергу глядачі звертають увагу, коли бачать ведучу в кадрі?

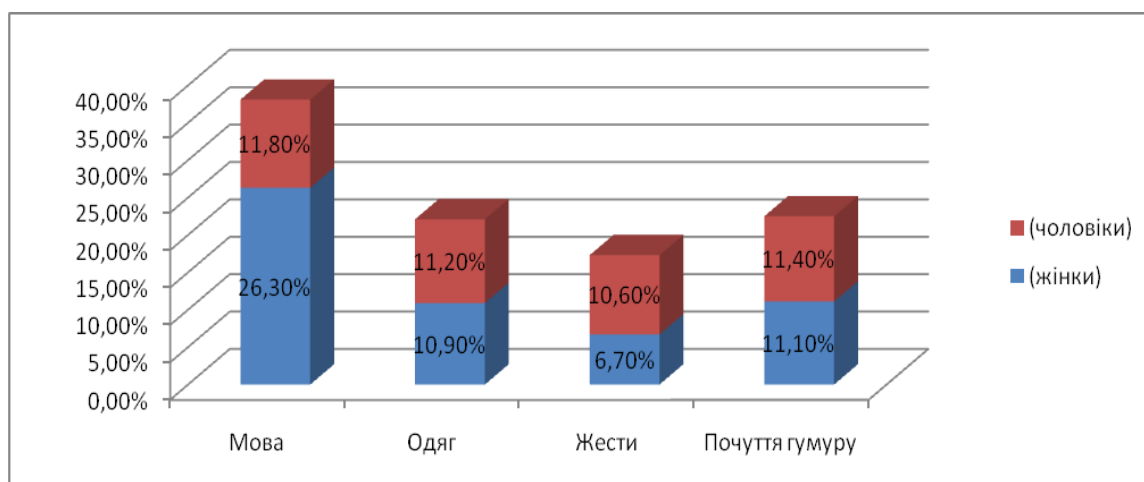


Рис.2.22. Емоційні реакції глядачів на образ ведучого

Як бачимо з рисунку 2.22: і він, і попередні опитування (глядачів програм «Х-Фактор» та «Голос країни»), засвідчують, що респонденти найбільшого значення надають текстам.

Дослідження показало, що на жести та міміку ведучих, оскільки вони також є складниками комунікативного акту, в *першу чергу* звертає увагу 13,44% («Х-Фактор»), 9,28 % («Голос країни»), 17,3 % («Фольк-music») аудиторії. Отримані результати спонукали до проведення спостереження де об'єктом стали ведучі кожної з програм, а предметом – їхні міміка та жести.

«Об'єктом спостереження може бути й поведінка особистості в найрізноманітніших її зовнішніх виявах, у яких реалізуються усвідомлені та неусвідомлені внутрішні психічні стани, переживання, прагнення. В особливостях мовлення, у виразних рухах – жестах, міміці, виразах обличчя, пантомімічних актах (позах) тощо можна виявити й простежити особливості уваги, розуміння, емоції та вольові якості, особливості темпераменту й риси характеру» [148, 116]. Щоб отримати релевантні результати про особливості використання жестів телеведучою Оксаною Марченко, було взято до уваги сукупність такої невербальної комунікації за 5 сезонів програми «Х-Фактор». Спостереження викладено на рисунках 2.23 – 2.26.



Рис.2.23. Жести Оксани Марченко

Вираз емоції «радості» показує постійна усмішка на обличчі ведучої. Такий емоційний аспект супроводжує кінематична фразера. Семіотичний код розведених рук свідчить про відкритість, неусвідомлену репрезентацію емоцій задоволення та ілюструють значимість вербального повідомлення. Жести, призначення яких перервати мову, наприклад, аби заперечити або ж навпаки підтримати сказане, можуть проявлятися у вигляді піднятої на рівні грудей або плечей руки (пальців) [75, 63]. Кінеми можуть виступати фільтрами просування ситуації, задавати їй тон, інколи навіть змінювати русло.



Рис.2.24. Жести Оксани Марченко-2



Рис.2.25. Жести Оксани Марченко-3



Рис.2.26. Жести Оксани Марченко-4

Кінематична фразера ведучих складені руки говорить про сконцентрованість, уважність до співбесідника. Такі жести супроводжуються безпосередньо активним зоровим контактом. Г. Крейдлін визначає бажання встановлення контакту й отримання інформації шляхом прямого погляду в очі [75, 388].

«Опис результатів спостереження завдяки рисункам або фотографіям здійснюється з метою повної й точної фіксації спостережуваних явищ, процесів, поведінки тих і того, що є предметом вивчення» [148, 127]. Фотографії дозволяють наочно побачити факт спостереження відслідкувати відповідні тенденції. Спостереження, результати якого подано в роботі, показало закономірність використання Оксаною Марченко певної кількості жестів. Найбільш вживаними є такі: ведуча підкріплює слова розведенням рук; підіймає вказівний палець догори; тримає напівзігнуті руки на лінії талії; жестикулює долонею під часу розмови.

Непряме спостереження, тобто те, яке відбувається за подіями, що вже відбулися – у нашому випадку спостереження за жестикуляційною поведінкою

комуніканта після виходу телепрограми в ефір, показало також найвиразнішу міміку телеведучої – підняті брови, широко розплющені очі (рис. 2.27).



Рис 2.27. Міміка Оксани Марченко

Р. Бірдвістел підняті брови вверх описує як подив [170]. Український дослідник Г. Єфімов розробив модель розпізнавання мімічних проявів емоцій на обличчі людини. Згідно з його класифікацією підняті розведені брови означають передчуття незадоволення потреби, припідняті – означають інтерес; відкритий рот, розтягнуті губи – переживання через недосягнення мети [48]. Такі мімічні прояви, зафіксовані на поданих ілюстраціях, показують інтерес Оксани Марченко до оцінки виступів учасників, а негативні коментарі суддів викликають відчуття незадоволення потреби.

Ілюстративні свідчення суттєво доповнили статистичний аналіз даних, одержаних за допомогою масового опитування. Так, майже 18 % респондентів програми «Фольк-music» в першу чергу звернули увагу на жести ведучої. У процесі спостереження було проведено якісний аналіз даних шляхом фіксації особливостей, тенденцій, характеристик, які повторюються. «Якісним описом (аналізом) називають метод пошуку й фіксації ознак, властивостей, що відрізняють один предмет або явище від інших» [148, 176]. Такий опис подано на рисунках 2.28–2.29. Було з'ясовано, що найбільш характерними рухами ведучої є напівзігнута рука, стиснута в кулак, і розведені руки.



Рис.2.28. Жести Оксани Пекун

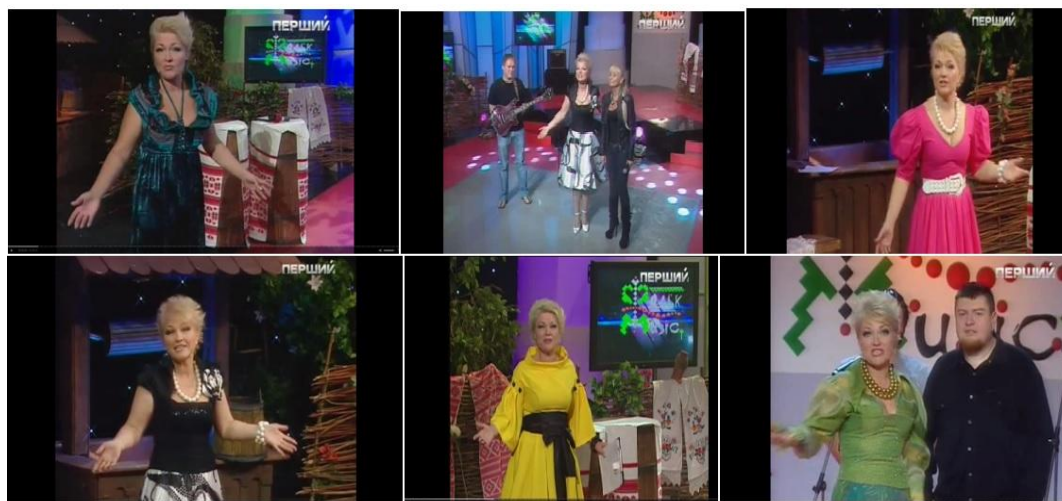


Рис.2.29. Жести Оксани Пекун-2

Спостереження дало змогу стверджувати, що під час комунікативного акту Оксана Пекун надзвичайно активно жестикулює руками, майже кожную свою фразу вона супроводжує невербальним її доказом: розведенням долонь, рук, вказівкою пальцем тощо. Що стосується положення тіла, то найхарактернішою позиція ведучої є напівоберт до комуніката (рис.2.30).



Рис.2.30. Позиції Оксани Пекун

Дослідження показало, що якщо Оксана Пекун серед ведучих аналізованих програм найбільш активно користується жестами рук, то Ольга Фреймут віддає перевагу міміці. Частота й тривалість елементів досліджуваної ситуації (в нашому випадку мімічної реакції ведучої), їх повторюваність, типовість щодо подій дає можливість проілюструвати найбільш поширені мімічні реакції телеведучої програми «Голос країни».



### Рис.2.31. Міміка Ольги Фреймут

Рисунок 2.31 показує, що в Ольги Коник найчастіше брови опущені й зведені, кутики губ відтягнуті в сторони та опущені, повіки звужені з відповідним утворенням мімічних зморшок, що за класифікацією мімічних проявів та формуванням базових емоцій Г. Єфімова означає емоції розчарування, страх, переживання. А «відкритий рот, губи розтягнуті та напружені, верхні повіки припідняті так, що видно склеру» [48, 8] означає відчуття задоволення приємною подією. За Р. Бірдвістелом насуплені брови означають незадоволення і вказують на негативний емоційний стан людини. З наведених ілюстрацій можна зробити висновок про інтенсивність невербальної комунікації Ольги Фреймут через мімічні прояви – вона співпереживає учасникам і переймає їхні емоції. До речі, нагадаємо, що понад 70% опитаних респондентів програми «Голос країни» зазначили, що ведучий повинен співпереживати учасникам шоу, а 71,64 % відповіли, що їм передаються емоції телеведучого з екранів телевізора.

Якщо Ольга Фреймут активно використовує невербальну комунікацію, то її колега Катя Осадча найменш активна в «грі обличчям». Найстандартніший вияв мімічних проявів у цієї ведучої – широка усмішка, за будь-яких обставин, що демонструє рисунок 2.32. Модель мімічних проявів емоційних станів Г. Єфімова описує такі реакції, як емоційний стан радості: «закрита або відкрита усмішка, кутики губ відтягнуті в сторони та припідняті. Від носа до зовнішнього краю губів тягнуться зморшки, що означає переживання результату задоволення» [48, 8].



Рис.2.32. Міміка Каті Осадчої

Вивчення емоційного реагування аудиторії на основі таких ґрунтовних методів дослідження як опитування й спостереження дало змогу зафіксувати чіткі відповіді-реакції на певні аспекти структурних елементів телевізійних програм.

## Висновки до розділу 2

На сьогодні вивчення соціальних комунікацій відбувається через призму інженерного вчення – «це насамперед питання пошуку й розробки новітніх технологій та організація справи на їх основі» [118]. Для того, щоб такі методики виявити, дослідити та описати необхідно на практичному матеріалі прослідкувати взаємозв'язки різних компонентів під час комунікації. Для цього потрібно правильно дібрати методологію дослідження. Хід дослідження був спрямований таким чином, щоб першочергово дослідити саме емотивний аспект комунікації. Він використовується адресантом для того, щоб зробити акцент на взаємопов'язаності емоційних реакцій адресата, що можуть проявлятися у

вигляді емоційних переживань, та мислення, що впливає й позначає комунікативну поведінку реципієнтів.

За допомогою типології – методу пошуку схожих або несхожих ознак між двома чи більше предметами, вивчення й формулювання на базі схожості чи несхожості висновків – було прослідковано функціонування емотивного аспекту в різних структурних компонентах телевізійної програми.

Проведений експеримент та анкетування, дали можливість встановити причинно-наслідкові зв'язки між відео- та аудіорядами, між вербальним повідомленням та візуальною комунікацією ведучого, між медіатекстом та емоційним насиченням телевізійного контенту й засвідчили їх вплив на глядачів.

Дослідження показало експресивно-емотивні реакції аудиторії на музичний супровід сюжету, на роботу ведучих, дало можливість прослідкувати взаємодію між емоційними станами ведучого й глядачів. Аналіз медіатекстів виявив функціонування в них експресивної лексики, яка має великий потенціал для привернення уваги. Контент-аналіз продемонстрував густу емотивну тканину телевізійного наповнення, яка дозволяє продукувати соціальні емоції, передавати певні стани, які формуються й виявляються в системі міжособистісних взаємин: між ведучими й глядачами; між тренерами й учасниками.

Соціальні емоції регулюють діяльність людини й можуть проявлятися в різних формах: через внутрішні переживання; невербальну демонстрацію емоцій (сльози, обійми); дієву репрезентацію емоцій. Всі ці прояви мають довільний характер. «Довільність при цьому розуміється як можливість опосередкованого керування виразом, переживанням і породженням емоції. Розмежування переживання емоції та її прояву, можливість відтермінованої, зміненої або пригніченої реакції – все це результат формування довільності. Емоція набуває довільності не безпосередньо, а за допомогою знаково-символічних операцій» [22, 116].

Про успішність використання різних емотивних елементів можна стверджувати лише після детального їх аналізу. Під час емоційно-образного осмислення телевізійної дійсності споживач може продукувати власні емоції, образи, формувати ставлення до телевізійного продукту загалом. З погляду вирішення прагматичних завдань, емотивність може використовуватися журналістом для передачі емоційного стану глядачам або максимального емоційного впливу на реципієнта.

### **РОЗДІЛ 3.**

## **ЕКСПЛІЦИТНИЙ ТА ІМПЛІЦИТНИЙ ВПЛИВ МУЗИЧНИХ ТЕЛЕПРОГРАМ НА ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО НАСТРОЮ АУДИТОРІЇ**

Досить часто формування оцінки споживачів до телевізійного продукту залежить від ставлення конкретного реципієнта до ведучого програми, до телеканалу, в ефірі якого виходить проект. У такому сенсі контент відходить на другий план, а в розробників все частіше виникають ідеї, яким чином залучити увагу аудиторії. Лише вдале поєднання різних складників того чи іншого продукту зможе ефективно вплинути на появу позитивного ставлення до нього.

### **3.1. Особливості функціонування емотивних елементів у телепрограмах**

Зважаючи на емотивну насиченість як типологічну ознаку аналізованих телепрограм можна стверджувати, що музично-розважальний контент складається з вербальних та невербальних компонентів, до яких належать:

А. Медіатекст.

Б. Образ ведучого:

- вербальна взаємодія з учасниками;
- почуття гумору;
- жести/міміка;
- вбрання;
- імідж/популярність.

В. Музичне наповнення програми.

Г. Колористика студії.

Ґ. Власне програма (формат, логотип, дизайн студії тощо).

Зазначені елементи перебувають в тісному взаємозв'язку, доповнюють один одного, підсилюючи емотивний вплив телеконтенту на аудиторію.

Анкетування, проведене серед трьох груп респондентів аналізованих програм, показало, що саме на текст глядачі найбільше звертають увагу під час перцепції телевізійного контенту. У кожного реципієнта є свої слабкі сторони сприймання: для когось більшим перцептивним гачком буде експресивно забарвлена лексика, для когось важливі емотиви-образи, які можна виразити у вигляді різних літературних прийомів: інверсії, зевгми, літоти, метафори, порівняння, гіперболізації тощо. Перцептивним гачком сприймання може бути вербально виражена емотивна ситуація, яка проходить всі стадії розвитку, починаючи від емотивної теми з наростаючим конфліктом, жагою вирішення його через емотивні домінанти похвали, любові, страху тощо.

Часто для побудови успішного комунікативного акту й адекватного сприймання медіаматеріалу комуніканти звертаються до соціальних переживань, намагаються долучити комунікатів до близьких їм самим відчуттів, подій, емоцій. Окрім того, що соціальні переживання допомагають привернути увагу глядачів, вони є одним з провідних механізмів соціалізації, відіграють важливу роль у розвитку емоційної та пізнавальної сфер особистості, є одним з головних чинників у процесі формування ціннісних установок, індивідуального стилю діяльності та спілкування людини, спрямовують в потрібне русло процес акультурації.

Регулюючи поведінку, ставлення до навколишнього світу, емоції формують і ціннісні орієнтації, що ґрунтуються на особистісному сенсі, якого набувають окремі предмети й люди у свідомості індивіда. При цьому переживання, які пов'язані з оцінкою подій і оточуючих, мають не тільки індивідуальний, а й соціальний характер, допомагаючи людині ідентифікувати себе з певною національною та соціальною групою.

«Соціальні емоції – це емоції й почуття, що виникають в результаті задоволення соціальних потреб» [77, 112]. З цього визначення можемо зробити висновок, що саме соціальні фактори спричинюють соціальні емоції, оскільки людина є суб'єктом соціальної дії, вона «не є ні безпристрасним спостерігачем того, що відбувається навколо неї, ні таким же безпристрасним автоматом, що здійснює ті чи інші дії на зразок добре злагодженої машини. Діючи, працюючи ... вона переживає те, що з нею відбувається. Переживання цього ставлення людини до навколишнього світу й становить сферу почуттів та емоцій» [123]. Емоції людини відображають її ставлення до світу, до того, чим вона займається у формі безпосереднього переживання. З одного боку воно залежить від умов суспільного життя, а з іншого – виробляє певні соціальні наслідки в різних сферах життєдіяльності людини.

Для того, щоб відбулося зародження соціальних емоцій, потрібно враховувати й здатність людей пережити такі емоції. Під час перегляду музичних розважальних програм, таке зародження відбувається між суб'єктами: спочатку між учасником-ведучим / членом журі, а вже потім між одним із суб'єктів і глядачами. Тому обираючи ведучого або членів журі, тренерів, варто враховувати їхні можливості виконувати відповідну роль. Головними дійовими особами в процесі комунікативного акту в музично-розважальних програмах є ведучі й тренери учасників, яких, до речі, близько 70% респондентів в ході анкетування вважають співведучими шоу. Це свідчить про те, що обидві ланки повинні вміти встановлювати правила конкретної ситуації під час ефіру, корегувати її так, щоб пересічний глядач не помітив непорозумінь та невідповідностей. Учасники в таких ситуаціях приймають на себе ту роль, з якою легше буде справитися й в цьому їм непомітно допомагають ведучі та тренери. Під час вибору «облич» тієї чи іншої телевізійної програми продюсери повинні враховувати фундаментальні особливості особистостей, а саме:

– *їх індивідуальні вміння*: освіти, здібності, навички. Підтвердження цього є результати проведеного анкетування, в якому близько 60% опитаних відзначили важливість того, що ведучий програми повинен мати додаткову професійну освіту (наприклад, музичну), окрім журналістської. На практиці це спостерігаємо бачимо, наприклад, у музичній програмі «Фольк-music», де ведучою є професійна співачка, народна артистка України Оксана Пекун. Це свідчення того, що аудиторія звертає на увагу й на спеціальну освіту ведучих.

– *вміння поводитися в кадрі* – майстерність комуніканта висловлювати свою думку, будувати комунікативний акт, виділяти головне й звертати увагу на деталі. Ведучий телепрограми повинен чітко відчувати межу, яка відділяє особистісне й загальне, та дотримуватися професійних стандартів. Опитування засвідчило, що 26,4 % змінили б деякі аспекти в поведінці ведучого телепрограми, зокрема, його вправність співпрацювати з учасниками, наприклад, бути більш стриманим і скромним.

– *вміння вживатися в ролі* – ведучі й тренери повинні достеменно знати, якої саме поведінки від них очікує аудиторія, й, плануючи роботу, звертати увагу на вправне «відігравання» своєї ролі. Анкетування показало, що понад 80 % опитаних кожної із трьох програм («Х-Фактор», «Голос країни» та «Фольк-music») вважає, що ведучий повинен співпереживати учасникам програми під час ефіру (хоча такий факт і суперечить загальним стандартам професійної журналістської етики, яка вимагає, щоб ведучий був нейтрально налаштованим). Спостережено, що аудиторія часто змінює свою думку з приводу діяльності того чи іншого тренера / ведучого, що ускладнює роботу розробникам шоу. Моніторинг коментарів на офіційних сторінках програм на сайті YouTube показав реакції глядачів на діяльність суддів програми «Х-Фактор» (коментарі подано без редагування): *Вячеслав Пб месяцев назад хорошая передача была бы, если бы в жюри небыло ..., всё настроение портят из за них даже объективно нельзя сосредоточиться на*

певце, лезут со своими тупыми комментариями; Andrey Letyagin 9 месяцев назад. А что это за чучело в шляпе справа от Игоря Кондратюка?? Некое неотесанное, нечто из глухого региона... Вот и правду говорят – молчал бы – умнее казался...; Elita Elita 11 месяцев назад. ФУУУ РАЗОЧАРОВАЛАСЬ В ДОРНЕ, это как же он все-таки не воспитан!!; Валерий Болучевский Неделю назад. Жури какой-то примитив, не могут выразить свою мысль, один Соседов ещё что-то гутарит ...но тоже не фонтан...; Alena Music 3 месяца назад. Сереге Оскар за мастер интриг.

Реакції глядачів на діяльність суддів програми «Голос країни» досить схожі: Призрак Отца Гамлета Год назад. Что Арбенина в первых сезонах, что Вакарчук заставляют себя безумно уважать. Все-таки рокеры по большей части – очень искренние и довольно скромные люди; Lika Lika 2 недели назад. Руслана – лицемерка!!! Фууу; agaro858 Год назад. Какая-то такая большая редкость... начала ценить Вакарчука – он явно сердцем выбирает; MsRutex 9 месяцев назад+adelaidadada. Тіна гарно себе вела в голосі-5, це правда (ще й українською розмовляла)... а от Вакарчука «заносило» (й то місяцями сильно); Ирина Ломоносова Год назад. Лазарев класный!!!; Алексей Яковенко 2 года назад (изменено). Блин как можно выбрать между Гвертцители и Лазаревым ...Лазарева... мне не понятно... величайшая певица и чувак, который попу пел всю жизнь... про любовь и всякую фигню ... мир сошел с ума... вроде парень не глупый, но сделал глупость как по мне=)); whatchitnow Год назад (изменено). Мое кресло повернулось к Лазареву. Я ему говорю «да».; Apple Pie 2 недели назад. тут Тіна наче якась стервозна). Спочатку морду корчила якусь ванільну не зрозумілу потім довго не могла від шоку відійти... фу, так не гарно тут на неї дивитися... Якщо ви судді то вам все дозволено й усі мають вшановувати? Дівчинка гарно проявила свій внутрішній стержень не піддалася клоунадам Пономарьова! Підтримую її з Канади!; MsPolinochnik 1 месяц назад. Кто эта красивая девушка в судеистве?

Можемо припустити, що саме невідповідність того чи іншого тренера емоційним очікуванням аудиторії змушують продюсерів шоу йти на такий крок, як зміна ведучих / тренерів. Наприклад, на деяких сайтах каналу існують навіть голосування щодо оцінки якості роботи тренерів. Наприклад, на сайті телеканалу СТБ знаходимо такі рейтинги – рисунок 3. 1. Рейтинг членів журі шоу. В ньому враховано відповіді понад 11 тисяч респондентів стосовно всіх членів журі, що змінювалися протягом 5 сезонів.

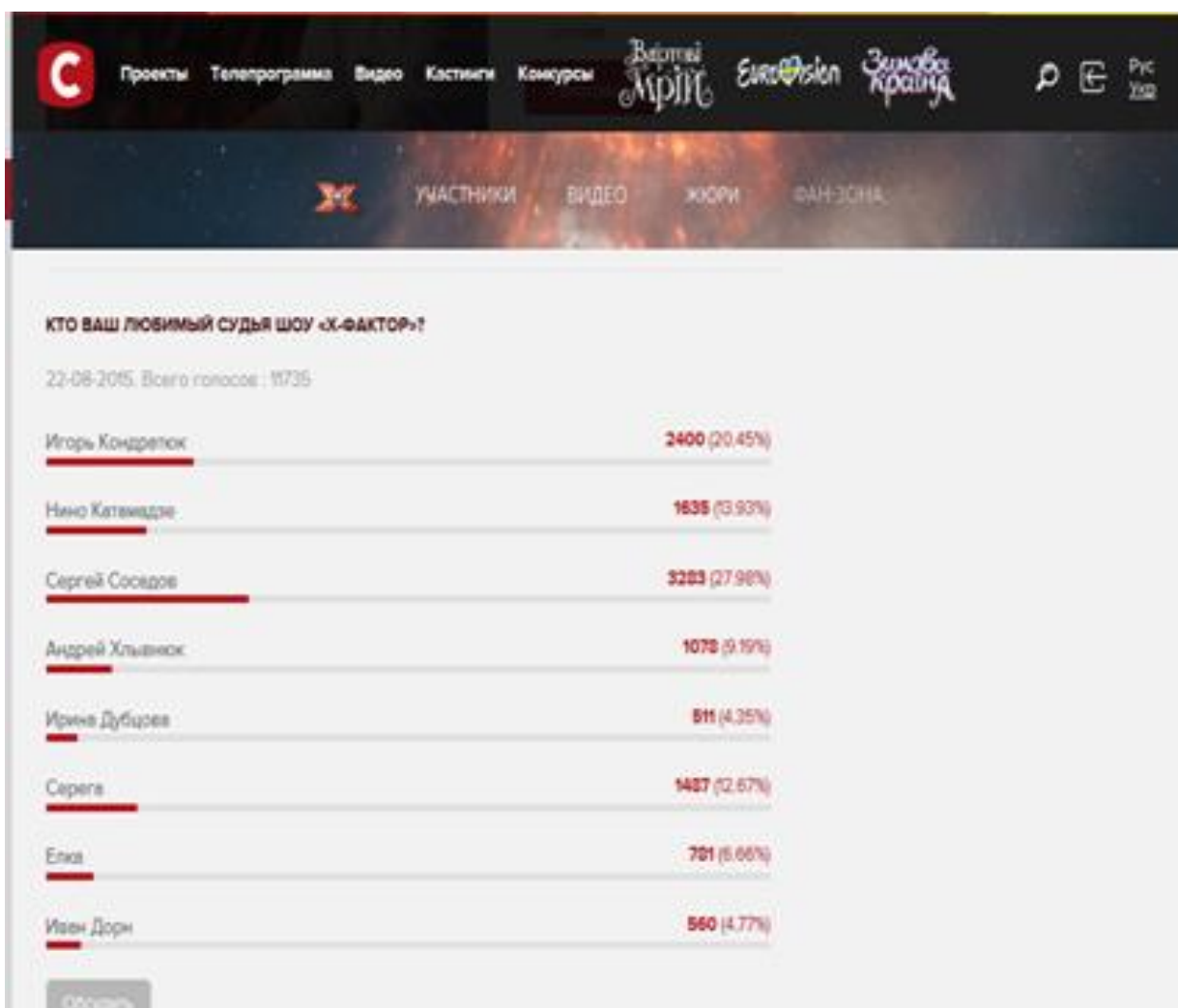


Рис. 3.1. Рейтинг членів журі шоу

Отже, розважальний тип мовлення – це перш за все контактна програма, під час трансляції якої аудиторії важливо, окрім яскравого видовища, бачити безпосереднє емоційне налаштування ведучих. Типологічно-жанрова структура формує уявлення про творчо-виробничі

аспекти журналістської праці в сучасній музично-розважальній програмі. Ведучий такого типу мовлення повинен уміти працювати з аудиторією, відчувати її настрій, керувати її емоціями відповідно до формату програми. Ведучий має «веселити» аудиторію, бути лідером на знімальному майданчику, диригентом видовища. «Ведучий розважального жанру – шоумен телевізійного ефіру – це нова й перспективна професія екранного формату. Судячи з практики вітчизняного та світового мовлення, ця професія останніми роками отримала новий зміст: тепер ведучий не лише оголошує концертні номери чи озвучує репліки, а й активно імпровізує, створюючи зі словесної матерії та візуальних образів цілісне й ефектне телевізійне видовище» [41, 150]. Добираючи ведучого та суддів для музично-розважальної телепрограми чи телешоу, не слід думати спрощено, виходячи лише зі стереотипних рис професійної діяльності та характеру індивіда. Варто пам'ятати, що «одне з творчих завдань ведучого – непомітно піклуватися про те, щоб глядачі відчували себе єдиною спільнотою» [137, 242]. Ведучий (як суб'єкт, за допомогою якого відбувається зародження та передача соціальних емоцій) повинен вміти тримати постійний особистісний зв'язок з аудиторією і направляти його в потрібному руслі, коли це необхідно. Прояви соціальних емоцій мають культурологічний напрям, оскільки вони існують у контексті соціальних норм та цінностей.

Кожна програма має сильні позиції, тобто психологічно помітні місця, на яких легко зацентрувати увагу реципієнтів, заохотити їх до подальшого перегляду шоу. Соціальні емоції є ефективним засобом привернення уваги: глядачі переживають такий же стан, який передається з екранів у довільних проявах. Це можуть бути:

- емоційні переживання;
- вербальна та невербальна демонстрація емоцій (емотивні вислови, сміх, сльози, обійми);

– передача емоцій через дії.

Якщо виникає принаймні один із елементів прояву соціальних емоцій, то між комунікатором та реципієнтом відбувається емоційна комунікація.

Функціонування в медіатексті емоційно-забарвлених слів дає підстави говорити про ще один аспект емотивного комунікативного акту. Контент-аналіз 189 випусків музично-розважальних програм («Х-Фактор», «Голос країни» та «Фольк-music») показав, що в сучасному медіаконтенті аналізованого типу переважають тексти з позитивним емоційним забарвленням. Частотність використання категорій на позначення емоційного задоволення досить висока. Наприклад, у програмі «Фольк-music» комунікативні одиниці *свято, щастя, радість, задоволення, краса* трапляються в середньому один раз на три хвилини. В програмі «Голос країни» – один раз на п'ять хвилин. А в програмі «Х-Фактор» – один раз на чотири хвилини. З урахуванням кількості репрезентованих домінант з позитивним забарвленням можемо стверджувати, що це сприяє загальному позитивному сприйманню споживачами кожної з аналізованих музично-розважальних програм, такі обсяги насиченого інформаційного потоку можуть впливати й на загальну позитивну думку щодо окремого проекту. Це свідчить і про наявність прихованого впливу щодо формування бажаного ставлення реципієнтів до телевізійної програми загалом.

Така емотивна густота телевізійного контенту свідчить про його сугестивність, орієнтацію на ймовірну емоційну реакцію глядачів, яку може викликати й окремий музичний супровід телевізійного сюжету. В дослідженні експериментально доведено, що реципієнти під час перцепції телевізійного контенту чітко виділяють в ньому музичне наповнення.

Один і той же сюжет (з накладеною різною музикою) викликав різні реакції: одним до вподоби виявився один музичний супровід, а решті – інший. Зі сказаного можна зробити висновок, що саме музичний смак індивіда відіграв головну роль у виборі й сприяв більшому зацікавленню

інформацією. Добираючи аудіоряд, музичні режисери повинні дотримуватися його гармонії з відео й навпаки. Експеримент показав, що в частини респондентів емоції викликав лише музичний супровід, який перебрав на себе всю увагу й послабив значення змісту сюжету.

Наявність в аудиторії чітких емоційних реакції на конкретний музичний супровід у загальному телевізійному контенті підтверджують коментарі на офіційних сторінках аналізованих програм на сайті YouTube. Програма «Х-Фактор»: *Andrew Zheltov* 9 місяців назад. *Можете подказать, как называется музыка при выходе Оксаны?; Frederika Šalatová* Год назад. *Как называется музыка, когда оркестр начинает играть?; Костя Махмудов* Год назад. *Что за мелодия на 4:00?; spike on the road* 5 місяців назад. *Ура живой звук! Да ещё The Beatles! СПАСИБО!; Ганна Ластівка* 5 місяців назад. *Жива музика – це просто божественно! Спасибі «Х-фактору» за цю розкіш; Alla Pohrebenko* 3 місяця назад. *Які чудові пісні українською мовою, яка миловидна наша мова, пісня «Ти моя» – просто чудо!; 23Oxygen23* 4 года назад. *Кто знает, что за песня играет на 3.17 минуте?*

Експеримент, анкетування, подані вище коментарі дають підстави стверджувати, що всі емотивні елементи в архітектоніці телевізійної програми здійснюють певний вплив на емоційну сферу аудиторії, але це не є єдиною їх роллю в загальній структурі програми. Окрім зазначеного, виділяємо такі основні функції емотивних елементів:

– *акцентування* – зосереджує увагу, доповнює й збагачує загальний ритм контенту, роблячи його більш цікавим для сприймання;

– *асоціативна* – породжує образи, проводить підсвідомі паралелі з явищами, фактами, подіями шляхом звернення до емоцій реципієнта;

– *атрибутивна* – допомагає комунікату скласти загальне враження про контент телевізійної програми.

– *конотативна* – передає емоційно-експресивну оцінку зображуваного.

– *регулятивна* – визначає поведінку та дії адресатів на підсвідомому рівні.

### **3.2. Регулятивна функція емотивних елементів телевізійних програм**

Однією з важливих функцій емотивних елементів у комунікативному акті є створення емоційної реакції в реципієнтів, яка в подальшому регулює їх поведінку, емоційні стани тощо. Така регуляція відбувається кожним емотивним елементом по-різному. Наприклад, медіатекст найбільше впливає за допомогою спеціальних комунікативних одиниць, що вводяться автором в архітектоніку повідомлення. Це можуть бути аугментативи, демінутиви, перифрази, оксиморони тощо. Експресивно забарвлена лексика здійснює емотивний вплив, переконує глядача, формує його ставлення до подій і явищ суспільного життя шляхом побудови асоціативного ряду, надання мовної оцінки явищам, людям та ситуаціям під час ефіру.

У ході дослідження доведено, що емоційну реакцію споживачів викликають персональні образи ведучих, членів журі, тренерів, зокрема, їхній імідж та популярність. Опитування показало, що близько 40 % респондентів програми «Голос країни» і понад 50 % – програми «Фольк-music» слідкують за життям ведучих, тренерів поза проектом, а 44,8 % опитаних навіть припинять дивитися програму зі зміною ведучого. Це свідчить про емотивний вплив популярності конкретної персони, її асоціативне поєднання з програмою загалом. Дослідження спростувало висунуту на початку роботи наукову гіпотезу про те, що жінки більше керуються емоціями, а чоловіки розумом, бо у вираженні емоцій чоловіками й жінками не спостережено принципової різниці. Єдина гендерна відмінність у відповідях полягала в тому, що в загальному образі ведучого реципієнти акцентують увагу на різних речах: жінки дивляться на вбрання ведучого частіше, ніж чоловіки. Понад 20 % жінок поставили одяг на перше місце у

загальному сприйнятті образу ведучого, а серед чоловіків ця цифра ледве досягає 5 %. Таку реакцію можна пояснити специфічністю психологічного сприймання довкілля чоловіками й жінками та відзначити, що костюм відіграє немало роль у соціальній та індивідуальній характеристиці людини, вказує на вік, стать, особливості характеру та естетичного смаку, формує естетичні й моральні ідеали в суспільстві. М. Кілошенко зазначає, що «...костюм – це не тільки зовнішні ознаки й характеристика конкретної індивідуальності, але й засіб впливу на інших людей» [65, 109]. Ще одним засобом привернення уваги до одягу є його кольорова гама. «Мета дизайну – створення функціональної форми виробів, естетично виразної та емоційно насиченої за змістом, де важливим є колір. У дизайні одягу він є найбільш показовою та описовою, а отже, комунікативною характеристикою, що викликає в глядача активну емоційну реакцію» [87].

Нижче подано емоційні реакції реципієнтів на костюм ведучої програми «Х-Фактор» Оксани Марченко: *Павел Т4 місяця назад. Платье ваааау; Дмитрий Боярских 4 місяця назад. Да, платье шикарное, стилисты сегодня поработали от души; Ганна Ластівка 5 місяцев назад. Стилисти, звісно, professionals; Даша Колесниченко 3 місяця назад. Марченко в крутом наряде; maksaleks79. Год назад. Оксана, мы так все тебя любим, что даже обидно, когда тебя наряжают так, что подмышки наружу торчат. Хотя платье суперское :); NaPaF 5 місяцев назад (изменено). Что за ужасное платье у Оксаны? Сделали какую-то золотую бабу с цветочками. :( Блесточки и «золотые» цветочки на золотом – это уже совсем перебор в безвкусице! :)))* (коментарі взято з офіційної сторінки програми на сайті YouTube).

Сприйняття кольору залежить від форми, яку він наповнює. Тобто це може бути й колір вбрання, й колір декорацій, і зміна світлових ефектів під час виступу учасника. Кольорова гама має взаємодоповнювати складники успішності виступу: пісня про життя повинна бути доповнена костюмом

морського зеленого, яскравого лайму, м'ятного кольорів, в той самий час вони поступово наповнюють освітлення сцени, переходячи у різні відтінки. Кольори звертаються до почуттів, а не до логіки людини, що є важливим аспектом під час комунікації. Таким чином до найважливіших функцій кольору можна віднести:

- психологічний вплив, що підкреслює виникнення емоційної реакції в адресата;

- створення теплого або холодного середовища (залежно від властивостей самого кольору), що впливають на настрій та почуття адресата, відповідно задають тон всьому контенту телевізійної програми;

- виникнення відчуття насолоди за рахунок приємного зовнішнього оформлення;

- продукування об'ємності (нові характеристики предметів і явищ за рахунок кольорової семантики).

Розробники телевізійних продуктів не повинні забувати про те, щоб ведучий, наприклад, не губився серед залитої різними кольорами студії. Е. Рубін вивчав феномен «фігури і тла», пояснював принципи оптичних ілюзій. Людина розрізняє фон та фігуру кількома способами. Об'єкти з гострими межами сприймаються як нероздільні фігури, якщо вони нерозривні та замкнені, в іншому випадку вони розумітимуться неоднозначно. Об'єкти яскравих кольорів виділяються, виступають на перший план. Як правило, їх форма сприймається як цілісна фігура. Об'єкт неоднорідного кольору (або з орнаментом) вимагає від людини більше зусиль задля розуміння сутності. Наприклад, яскравий костюм ведучого в нейтрально-світловій студії може виступати єдиним цілим «фону-фігури» [172].

Різкий перехід тонів може відволікти увагу, завадити зосередженому сприйманню. Тож стає зрозумілим, що одні й ті ж самі об'єкти сприймаються по-різному відповідно до їх оточення та колірною наповнення, а за певних

умов можуть стати взагалі непомітними. Дотримання драматургії кольору, вдало підбраної динаміки освітлення – запорука успішності долучення уваги споживачів, куди можна віднести: плавний перехід кольору від тону до тону, вираженого за допомогою мікшерних прийомів монтажу.

«Особливість сприймання об'єктів на певному фоні полягає в тому, що мозок миттєво розбиває все, що бачать очі, на фрагменти, які містять подібні об'єкти композиції, згруповані, візуально об'єднані графічними елементами, рамками, збільшеними чи зменшеними проміжками, кольором чи іншими засобами. Тобто мозок людини виділяє 2–4 групи, що є частинами цілого, в які мають входити всі об'єкти, пов'язані спільними межами чи іншими засобами. Розуміння візуального групування дає можливість пояснити, чому деякі об'єкти виходять на перший план, тоді як інші залишаються на задньому» [164, 68].

У ході зорового сприйняття глядач фіксує все, що має візуальні акценти. Одним з них є жестикуляція ведучих під час комунікативного акту. Девід Левіс (Льюїс) виділяє п'ять груп жестів залежно від їх призначення:

- жести-ілюстратори;
- жести-регулятори;
- жести-емблеми;
- жести-адаптори;
- жести-афектори [92, 12].

За допомогою жестів відбувається візуальна комунікація ведучого й аудиторії, кожен жест є комунікативним, модальним (тобто таким, що виражає оцінку), описовим (характеризує конкретний вербальний вислів). Через жести під час комунікативного акту ведучому легше донести вербальне повідомлення, пояснити сказане, жести підсилюють ключові перцептивні елементи й у результаті глядачам легше сприйняти й запам'ятати інформацію.

Жести-адаптори супроводжують, зазвичай, наші почуття й емоції. Вони виявляють реакції й проявляються в ситуаціях стресу, хвилювання, натхнення, задоволення тощо. Жести-афектори виражають емоційний стан людини, ставлення адресата до подій (через вияв жалю, радості, відкритості, щирості). Жести, які передають внутрішній стан людини, як правило, не контролюються й реалізуються в більшості людей однаково. Розуміння рухових символів називають «читанням партнера». Спостереження допомогло «прочитати» ведучих музично-розважальних програм і виділити їхні найпоширеніші жести:

1. Жести відкритості – свідчать про щирість і бажання говорити відверто. До цієї групи знаків належать «розведені руки» (демонструють бажання йти назустріч і встановити контакт з адресатом).

2. Жести наголошення – рух пальців під час комунікації (як заклик прислухатися до сказаного).

3. Тактильні жести – дотик до реципієнта під час спілкування (є найбільш розповсюдженим жестом, що виражає позитивні почуття до партнера).

4. Дейктичні жести під час комунікації –

- притискання рук до грудей (демонструє позитивне, довірливе ставлення до співрозмовника);
- відкриті долоні (знак чесності й відвертості);
- вільно опущена рука (ознака емоційного спокою та внутрішньої рівноваги).

5. Просторові жести – напівоберт до учасника комунікації (як позиція тіла) – свідчить про щирість і відвертість ведучого, його доброзичливе налаштування до співрозмовника.

До найхарактерніших кінематичних рухів ведучих належать *вказівні та емоційні жести*, які вказують на готовність до взаємодії комунікатами, їх моральну підтримку під час коментарів суддів, після виступів, оголошення

оцінок та результатів. Музично-розважальні програми потребують окремого підбору ведучого, чия невербальна семіотика буде не менш виразною, ніж безпосередня комунікація. Жестові фраземи ведучих такого типу мовлення споживачі повинні розуміти на підсвідомому рівні. Енергетика мови полягає в її експресивності, а візуальні прийоми роблять і невербальну комунікацію більш експресивною. «Говорити людина може що завгодно, а от очі й руки обов'язково видадуть, вони нічого не можуть приховати й розкажуть набагато більше, ніж слова» [106, 4].

Жестикуляція робить візуальну комунікацію надзвичайно виразною, оскільки цей спосіб взаємодії між адресантом та адресатом здійснюється через підсвідоме сприйняття образів, що підкріплені кінематичним рухом, змістовим навантаженням повідомлення, семіотичним знаком, кольором. З повного прояву комунікаційних сигналів комунікатора найточнішою і найправдивішою буде та інформація, яку передають поглядом. Його вважають прямим і щирим сигналом невербального контакту. Такий вид комунікації не можна підробити, оскільки він продукується людською підсвідомістю. Звужені або розширені зіниці вказують на конкретний психічний стан людини, тобто в момент радості зіниці більш розширені, у той час як в момент спокою – навпаки. Такий критерій мають і такі емоційні стани, як злість і шаленство. Коли, окрім зіниць, міміку на обличчі підсилюють ще й при піднятті брови – це вказує на зацікавленість в акті комунікації. Зазначені мімічні реакції притаманні ведучим Каті Осадчої та Ользі Фреймут. Для Оксани Пекун характерною є широка усмішка під час комунікації з учасниками, яка підсилюється позицією напівоберту до адресата й супроводжується ритмічними киваннями голови. Цим ведуча демонструє розуміння й згоду з думкою комуніката. Зазначені кінеми є елементами невербальної комунікації й дозволяють регулювати поведінку реципієнтів. До невербальних емотивних елементів, які теж впливають на перебіг комунікативного акту, належать аудіоряди. «Мелодії, що втішають,

створюють хороший настрій, сповільнюють пульс, збільшують силу серцевих скорочень, знижують артеріальний тиск, розширюють судини. Коли ж музика дратує, то пульс робиться частішим, а сила серцевих скорочень стає слабшою» [63, 71]. Від вибору музичного ряду залежить емоційна реакція аудиторії. Експеримент з демонстрацією одного й того ж сюжету з різним музичним супроводом показав, що важливим є збіг настрою, музичного вподобання й музичного ритму. Різне музичне оформлення викликало різне ставлення в реципієнтів до відеонаповнення сюжету (*Див. рис. 2.3–2.6*).

Експеримент довів, що музичний супровід викликає емоції в глядачів, виступає емотивним елементом, який повинен емоційно підсилювати відеоряд, а не заважати його сприйманню. Елементи відео та музики мають бути однаково насиченими. Результативність сприйняття музики залежить від вибору музичного твору (згідно з потребами реципієнта, значущими для особистості переживаннями). Чим більше музика відповідає потребам реципієнта (часто неусвідомленим), тим ефективнішим є вплив. Музичний супровід потрібно підлаштовувати не лише під тематику сюжетів, а й під смаки цільової аудиторії, лише в такому випадку можна говорити про його оптимальність.

Комунікативна ефективність телевізійного продукту визначається емоційними реакціями аудиторії на програму загалом. Анкетування засвідчило, що для 70,64 % (програма «Х-Фактор»), 62,69 % (програма «Голос країни») опитаних ні ведучий, ні популярність когось із тренерів не є сугестором, який вплинув на рішення дивитися проект. Отже, для респондентів індикатором важливості є сама телепрограма з її структурними елементами. Моніторинг коментарів аудиторії на офіційних сторінках телевізійних програм «Х-Фактор» та «Голос країни» на сайті YouTube дозволив прослідкувати конкретні емоційні реакції на архітектонічну будову телевізійної програми. Встановлено, що більший емотивний вплив на реципієнтів програми «Х-Фактор» мають формат, декорації, світло в студії.

Це підтверджено відгуками глядачів: (подано в редакції користувачів): Иван Фокин 4 місяця назад. *Начало, как всегда, супер! А как свет играет – класс!; Анастасия п 4 місяця назад*. *Меня совершенно не трогает. Но какая постановка номера: декорации, режиссура – очень продумано, красиво!; A boy 5 місяцев назад*. *I like this performance a lot. What a bright colors, music, voice – cool; Алексаша К 5 місяцев назад*. *Очень сложная постановка... а как красиво цвета менялись, Вы заметили? И Костя хорошенько постарался!; MikeEgypte 4 місяця назад*. *XF Ukraine – well done on setting up this performance – and an artist who can make it beautiful; Людмила Черний 5 місяцев назад*. *Молодец, прекрасно виконав пісню! Мені сподобалась сучасна інтерпретація. Постановники шоу, респект за комп'ютерні екрани й дівчину-штучний інтелект, вийшла мініісторія – такий собі Пігмаліон, який створив штучну Галатею й закохався!; Olle Linux 5 місяцев назад*. *Потрясающие постановки делают теперь на x-factor-e. Каждое выступление, как отдельный клип. Вот и в данном случае – оригинально сделали, да и песню «осовременили» :).*

Емотивний вплив програми «Голос країни» підтверджують такі коментарі: Pravda vo vekı vekov Год назад. *Очень красиво и пение, и внешние изменения. Молодец!!! Но все-таки, не могу не написать: одну меня, что-ли трогает так сильно этот перелив цветов во время пения??? Отсюда и пение еще лучшим кажется! Кому там говорит спасибо? Постановщики, осветители, художники, не знаю, как правильно?!; Jackie Fan 11 місяцев назад*. *Интересно поставлен номер, постановщику респект; КатехатепаХІІ 4 года назад*. *Дима, браво. Такой минимализм в номере – оч круто! Постановщики молодцы!; Ju MS 11 місяцев назад*. *Интересная постановка. Голос не такой глубокий, но тем не менее. Глаз не оторвать – эти цветовые решения – вообще супер!*

Емоційні реакції на архітектонічну будову телевізійної програми «Фольк-music» підтверджують такі відгуки: bearbreech 1 місяц назад. *Чудова*

*передача!; ervin s 3 года назад. Дякую за програму; Константин Богомаз 2 года назад. Все класно... тільки хореографія ніяка((( зовсім не відповідає пісням та їх стилям...((( прикро...; Slavko Wirlo 2 года назад. It's always one of my favorite programs love all those groups and folk songs. Slava Ukrainian Folk Music.*

Все зазначене вище дозволяє стверджувати про те, що кожен емотивний елемент телепередачі викликає певні емоційні реакції в аудиторії, тому впливає на її загальне сприйняття й популярність.

### **3.3. Методика перетворення емотивних елементів на емоціогенні**

Соціальні комунікації мають статус інженерного вчення, технологічні характеристики якого містять методи керування людиною, її емоціями, поведінкою, а в основу покладено техніки й методики впливу [118].

Кожен емотивний компонент є потенційно емоціогенним, бо завжди знайдеться реципієнт, на якого вплине емоція адресанта. Існують засоби, які посилюють такий вплив. Було б помилковим припускати, що емоціогенність зводиться тільки до художньо-увираженого використання лексем і фразем. У багатьох велике значення мають індивідуальні характеристики особистості. Знання автором цільової аудиторії, її смаків, фонових знань перетворює медіатекст із емотивного на емоціогенний. Слухач краще сприймає інформацію, коли комунікант підсилює її вербальними й невербальними засобами, формує психологічну довіру, яка дозволяє здійснювати подальший вплив. Експресивність є динамічним поняттям, яке покращує форму висловлювання, перетворює одиниці комунікативного акту на засіб суб'єктивного вираження ставлення мовця до змісту або адресата, залежить від умотивованості застосування конструкцій, характеру їх поєднання та посилюється за допомогою зв'язків між одиницями повідомлень, змін у їх значенні та формі.

Медіатекст емоціогенним роблять емотивні комунікативні одиниці (до уваги потрібно брати не лише їх кількість). Комуникант повинен чітко розуміти, які емоції хоче викликати в комуніката й правильно добирати емотивні концепти, які відповідають за різні види емоцій та їх прояв. Аналізуючи емотивність й експресивність повідомлення, потрібно враховувати його сильні елементи (психологічно важливі одиниці, на яких легко акцентувати увагу аудиторії). Ефективним засобом фокусування уваги на інформації та розширення її змісту є початок і кінець тексту, його формально виділені частини. У телепрограмі це привітання й прощання ведучого, підводки до та відводки від синхронів.

Будь-який музичний супровід є апріорі емоціогенним, оскільки для в різних людей притаманні різні смаки, але емоціогенний посткомунікативний перцептивний процес відбудеться лише за рахунок «правильного» оформлення сюжету. Звукорежисер, музичний режисер програми повинні пам'ятати про взаємодію відео- та аудіорядів, їх гармонію та взаємовідповідність. Важливим для процесу емоціогенності є відповідність настрою учасника комунікативного акту й музичного ритму передачі.

Отримані свідчення показують, що, добираючи тему для телевізійного наповнення (чи то музичну, чи то вербальну), автор повинен враховувати цільову аудиторію програми, її потенційні соціокультурні переконання й передбачити наявні в реципієнтів фонові знань. Лише в цьому випадку може відбутися успішний комунікативний акт і потенційно емотивний елемент перетвориться на емоціогенний.

Велике значення для створення емоціогенності телевізійного контенту має телеімідж. «Імідж можна трактувати як комунікативну одиницю, яка ідеально відповідає вимогам комунікативного простору» [112], а «процес його формування тісно пов'язаний зі сприйманням аудиторією» [43, 11] та залежить від іміджу, наприклад, ведучих, до якого входять зовнішній вигляд, особливості мовлення, почуття гумору, своєрідністю мовного стилю.

«Телеімідж – це ті маски, які «проростають з обличчя», а не надягаються на нього, знаки таких типажів, яких раніше не було, в яких перетворюються поступово, від передачі до передачі реальні конкретні люди. Крізь імідж типаж увесь час просвічує нетипову конкретність, тому межа між телегероєм-емпіричним і телегероєм-іміджем – хитка й рухлива» [153]. До телеіміджу відносимо і все те, з чим глядач пов'язує програму, окрім ведучих, сюди належать: звукові відбивки, заставки, графіка, логотип шоу. У першому розділі було зазначено, що кожен з таких компонентів створює загальний стиль передачі, надаючи їй: привабливість, впізнаваність, індивідуальність, емоційну інформативність. Перш за все глядач асоціює програму з її логотипом. У кожній з аналізованих програм вони такі:



«Голос країни» – мікрофон разом із загальновідомим жестом «вікторія», що означає перемогу;



«Х-Фактор» – у перекладі з англійської це слово-ідіома не має чіткого перекладу, однак прийнято вважати, що воно означає «талант, зірковість»;

«Фольк-music» – логотип відповідає проукраїнській культурній концепції програми, на його зображенні бачимо коралі – символ української жінки здавен та шриффт букв нагадує українську вишивку.



Отже, бачимо, що кожен із логотипів відповідає концепції програми, стисло характеризує її особливості, є впізнаваним та асоціативним з деякими елементами чи подіями, які висвітлює передача. Ці риси свідчать про те, що логотип стає емоціогенним складником, викликаючи асоціації реципієнтів, пов'язані з тематикою, сутністю загального контенту, з'являючись в ефірі з перших секунд, кадрів програми.

Щоб загальний телевізійний контент передачі став для реципієнта емоціогенним, адресат має бути емоційно компетентним і чітко сприймати емотивні елементи в архітектоніці програми.

Складником емоційної компетентності є емоційний інтелект, структуру визначили Дж. Майер та П. Селовей. Науковці розробили її у вигляді моделі здібностей, що містить 4 компоненти:

– розрізнення, сприйняття та вираження емоцій (здатність ідентифікувати емоції за виразом обличчя, тоном голосу, мовою тіла; вміння стежити за власними почуттями в реальному часі й розуміти їх; емоційна грамотність – спроможність визначити специфічні почуття в собі та інших людях, вміння чітко й зрозуміло висловлюватися й ефективно застосовувати емоції під час комунікації);

– посилення мислення за допомогою емоцій (адекватне використання почуттів у процесі мислення, розв’язання проблем і прийняття рішень; здатність ефективно думати, використовуючи емоції, спрямовувати почуття на те, що є важливим);

– розуміння емоцій (вдале розв’язання емоційних проблеми, ідентифікація взаємозв’язків між емоціями, думками й поведінкою, усвідомлення цінності емоцій та перехід з одного стану в інший);

– управління емоціями (вміле використання емотивної інформації для їх формування чи абстрагування; керування власними чи чужими емоційними станами) [171].

Якщо реципієнт усвідомлює власні емоційні стани, розпізнає емоції інших і правильно їх називає, це свідчить про його високий емоційний інтелект, який дозволяє правильно сприйняти й оцінити інформацію. Для визначення емотивної компетентності аудиторії в роботі простежено емоційні реакції на персональний образ ведучого.

На ведучу програми «Х-Фактор» глядачі реагують переважно позитивно. У відгуках вони оцінюють перш за все її зовнішні характеристики (коментарі подано з сайту YouTube без редагування): *«Oksana Zhuravlevich 5 місяців назад. У мене от ведущей мурашки! До чего ж красавица!; Таня Бусол 5 місяців назад. Оксана прекрасна.; Наташа Фролова 5 місяців назад. Оксана Марченко безусловно лучшая ведущая – даже не могу представить этот проект без её участия ...; The Ukrainian Boy 4 місяця назад. Oksanka Voginya!!! Samaya krasivaya krainskaya vedusshaya; Вася Пупкин 5 місяців назад. Даже если Марченко оденут во вретнице, она все равно будет неотразима, при всей симпатии или антипатии это нужно признать.; MrUjin57 4 місяця назад. Я этот фактор только из-за Оксаны и смотрю ... реальная богиня».*

Для багатьох опитаних ведуча стала причиною припинення перегляду шоу. Це підтверджують коментарі з негативною оцінкою її діяльності: *«Dlmo*

*№14 5 місяців назад. Уберіть цю Марченко, вона вже надоела і страшна капець!; Lika Lika Неділю назад. Ну когось-нібудь буде на укр. конкурсі достойна, адекватна і умна ведуча?; Trofim Myandin 3 тижні назад. весь проект портять ведучіе. Или так и было задумано?»*

Якщо аналізувати коментарі глядачів програми «Голос країни» про ведучу, то майже всі вони негативні: *«Kate Clapp 11 місяців назад. Убийте цю ведучую! Пожалуйста!; TinNo4i Год назад. В Олі Фреймут завжди така поведінка й коментарі, що інколи здається, що вона під кайфом, чесне слово; Alexey Belyu 3 дні назад. Как достала эта Фреймут! ; Oleh Hrytsyna 5 місяців назад. Ще б мікрофон у Фреймут вимкнули...; Omina1810 2 роки назад. Уберіть Фреймут; Andrei Sacks Год назад. Уже тошнит от этой ведущей, ну не даёт никакой возможности послушать нормально, организаторы, совесть имейте, зачем такой отстой на Голосе?». Irina Chibova 3 1 хвилину назад Фреймут нормально ведёт. Она живая, может, местами глуповата, но зато сколько эмоций. Хорошо, что не какая-нибудь с покерфейсом. Amina Etine 1 місяць назад. Ведущая ужаас полный! Сорока Ивановна 4 місяці назад. Ведущая реально туповата ... Уберіть ведучую! Просто портит все впечатления от конкурсантов... Ivanova Natalya 2 роки назад. Ольга – безусловно начитанный человек. Но назвать ее «профессионалом» язык не поворачивается никак. Она ужасно ведет! Портит такое шоу!((*

Можливо, саме така кількість негативних відгуків змусила продюсерів замінити Ольгу Фреймут і після двох сезонів знову поставити до мікрофона Катю Осадчу.

Наведені коментарі засвідчують, що в обох груп реципієнтів з чотирьох компонентів емоційного інтелекту найбільш розвинений другий (див. модель Дж. Майера та П. Селвейя) – посилення мислення за допомогою емоцій. Переважно всі коментарі, ґрунтуються на емоційному ставленні до чогось. Аудиторія обох телепрограм лише висловлює думку щодо симпатії чи

антипатії, не пояснюючи таке ставлення професійною невідповідністю ведучих – емоції формують враження й не переростають в знання.

Проаналізувавши емоційні реакції на програми в цілому, бачимо, що в них закладено першопричину – оцінка формує емоцію та підкріплюється певними знаннями (наприклад, програма подобається використанням освітлювальних технологій, декорацій, прийомів під час постановки номерів). У перцепції такої аудиторії чітко простежується четвертий компонент моделі емоційного інтелекту – керування емоціями (споживачі виявляють вміння використовувати емотивну інформацію, підкріплювати її знаннями; першопричиною є емоція, яка переростає в знання, що формують оцінку побаченого).

Аудиторія, яка формує оцінку лише за первісним емоційним станом – більш сугестивна, бо не аналізує, не наводить аргументів і фактів. Емоційно компетентною є ті реципієнти, які отримують інформацію й роблять висновки за розробленою нами схемою:

$$M \rightarrow E \rightarrow Re \rightarrow Ke \rightarrow O$$

де *M* (*message*) – інформаційне повідомлення, *E* (*emotion*) – перша перцептивна емоція (виникає після отримання інформації), *Re* (*reaction*) – емотивна реакція (стадія переосмислення емоцій), *Ke* (*emotional knowledge*) – емотивні знання (перехід реакцій у знання), *O* (*opinion*) – формування думки (виникнення ставлення до повідомлення).

Аудиторію можна вважати емоційно компетентною лише в тому випадку, коли висновки про об'єкт сприймання зроблено з дотриманням зазначеного алгоритму. Якщо ж ланцюг переривається на певному етапі чи в ньому відсутня якась ланка, то така аудиторія має низький емоційний інтелект і не може безпосередньо (без зовнішнього впливу) сформувати своє ставлення до телевізійного контенту. В такому разі ми можемо говорити ідеальні умови реалізації явища емоціогенності в структурі програми й здійсненні емоційного впливу на певному етапі перцепції.

Емоційна компетентність, з погляду медіатизації суспільства, – це релевантна тема дослідження. Аудиторія повинна робити висновки на підставі особистих знань і емоцій, усвідомлюючи, що їй показують, розуміючи, яку реакцію хочуть викликати. Емоційні реакції споживачів мають пройти чотири стадії перцепції й лише потім вони трансформуються в емоційний інтелект, в іншому ж випадку – залишаться лише емоціями. Наявність емоційної реакції засвідчує, що реципієнт помітив емотивний елемент під час перцепції і той став емоціогенним. Під емоціогенними розуміємо знання, які викликали певну гаму емоцій адресата як результат активізації емоційних реакцій глядача на окремі емотивні вкраплення в телевізійному контенті й формування його емоційного ставлення до телевізійної дійсності.

Телевізійний контент стає потенційно емоціогенним за наявності в ньому відповідних емотивних компонентів, починаючи від експресивного забарвлення медіатексту, популярності ведучого, його вміння працювати в кадрі до телевізійного іміджу, рейтингів програми.

### **Висновки до розділу 3**

У будь-якому журналістському продукті можна виявити особливий арсенал засобів і способів емоційної регуляції, що залежить від успішного ведучого, який може бути професіоналом-журналістом чи актором або фахівцем в іншій галузі. Головне його завдання – створити живу атмосферу телевізійного шоу завдяки власній творчій натурі, природній комунікабельності, яка виражається вживанням експресивних засобів і прийомів, що посилюють загальний емотивний тон теленаповнення, здійснюють емоційний вплив на адресата. Лише за наявності усього зазначеного відбудеться реалізація експресивної (та регулятивної) функцій інформації, а реципієнти сприймуть телевізійний продукт і відповідно зреагують на нього.

Технологічні можливості сучасного телебачення дозволяють (завдяки якісному використанню спеціальних оптичних, світлових, знімальних приладів, монтажу, корекції кольору тощо) суттєво видозмінювати, урізноманітнювати та збагачувати зображення, спонукаючи реципієнтів до емоційних реакцій на телевізійну дійсність.

На сьогодні така реальність (особливо в розважальних програмах) часто створюється за допомогою кольору, який передає об'єктивні фізичні риси предметів навколишнього, слугує чинником суб'єктивно-психологічного сприймання світу. Колір на телебаченні сприймається в контексті зображення каналу (відеошапки, відбивки, студійне оформлення, дизайн титрів), формує єдине ціле з зображення особистості на екрані.

В системі емоціології музично-розважальних програм, де більшість ефіру складають музичні номери й виступи, важливе значення має кольоромузика, яка допомагає правильно оформити аудіоряд та світлове наповнення, зробити телевізійний контент яскравим, інформативним, емоційно багатим та максимально впливовим.

## ВИСНОВКИ

На основі дослідження ролі емотивних елементів у загальній архітектоніці телевізійної програми та впливу цих елементів на аудиторію, зроблено такі висновки:

1. Зважаючи на емотивну насиченість як типологічну ознаку аналізованих телепрограм, можна стверджувати, що музично-розважальний контент складається з вербальних та невербальних компонентів, до яких належать:

А. Медіатекст.

Б. Образ ведучого:

- вербальна взаємодія з учасниками;
- почуття гумору;
- жести/міміка;
- вбрання;
- імідж/популярність.

В. Музичне наповнення програми.

Г. Колористика студії.

Ґ. Власне програма (формат, логотип, дизайн студії тощо).

Зазначені елементи перебувають в тісному взаємозв'язку, доповнюють один одного, підсилюючи емотивний вплив телеконтенту на аудиторію.

2. Всі емотивні елементи в архітектоніці телевізійної програми справляють певний вплив на емоційне сприйняття аудиторії, але цим їх роль в загальній структурі програми не обмежується. Крім зазначеного, виділяємо такі основні функції емотивних елементів:

- *акцентування* – зосереджує увагу, доповнює й збагачує загальний ритм контенту, роблячи його більш цікавим для сприймання;
- *асоціативна* – породжує образи, проводить підсвідомі паралелі з явищами, фактами, подіями шляхом звернення до емоцій реципієнта;

- *атрибутивна* – допомагає комунікату скласти загальне враження про контент телевізійної програми;
- *конотативна* – передає емоційно-експресивну оцінку зображуваного;
- *регулятивна* – визначає поведінку та дії адресатів на підсвідомому рівні.

3. Текст виступає окремою одиницею вивчення в науці про соціальні комунікації і є формою фіксації та джерелом вивчення емоцій, які в свою чергу є об'єктом відображення навколишньої дійсності. Емотивна специфіка текстів може бути визначена через співвідношення емотивного фону, емотивної тональності й емотивного забарвлення тексту. Досягнути цього можливо за рахунок стилістично забарвленої лексики: переносного значення слів, літературних прийомів, аугментативів, демінутивів, мовної гри, емотивних крапель, які викликають емоції в реципієнтів за допомогою: логічного переосмислення; візуалізації (коли текст підсилює відеоряд); використання емотивних лексем, тобто тих слів, які вже мають певне емоційне навантаження (наприклад: *смерть, горе, сльози, війна, любов, радість, сміх*).

4. У телевізійному сюжеті розважальної програми рівноцінно важливими є аудіальний і візуальний ряди. Музичний супровід в таких сюжетах виконує одразу кілька функцій:

- є елементом привернення уваги шляхом залучення емоцій (тобто стає емоціогенним);
- зосереджує увагу на змісті повідомлення (допомагає комунікату краще сприймати вербальну інформацію);
- нівелює увагу аудиторії (у випадку невдало підібраної музики, невідповідності ритмові монтажу або історії сюжету);

– виступає елементом зацікавлення (перетворює комуніката з пасивного спостерігача на активного учасника події шляхом активізації його мислення й уяви).

Музично-перцептивний процес включає в себе три етапи: передкомунікативний, комунікативний, посткомунікативний. Експериментально доведено, що музичний супровід (після того як відбувся процес перцепції музики) викликає емоції в глядачів, тобто перетворюється на емотивний елемент, однак аудіооформлення не повинне заважати сприйманню відеоряду, а навпаки – має підсилювати його емоційний складник. Візуальне й аудіальне оформлення сюжету повинні бути однаково емоційно насиченими. Результативним сприймання музики буде лише у випадку правильного добору музичного твору згідно з потребами реципієнта, які є значущими для виникнення його особистісних переживань. Чим чіткішою є відповідність музики неусвідомлюваним потребам, тим ефективнішим є вплив на аудиторію.

5. Ведучий телевізійної програми повинен уміти працювати з аудиторією, відчувати її настрій, керувати її емоціями відповідно до формату програми. В телепередачах розважального формату ведучий стає диригентом того, що відбувається в ефірі, й задає потрібний ритм усьому, що діється навколо. Емоційність ведучого (як психологічна категорія) цілком виправдана й навіть необхідна в розважальному сегменті. Встановлено, що 73,8% респондентів вважають, що ведучі повинні співпереживати учасникам передачі; 77,5% опитаних підпадають під вплив емоцій ведучого. Близько 45% глядачів слідкують за життям ведучих поза проектом і припиняють дивитися передачу у разі зміни ведучого шоу. Зазначене свідчить, що популярність ведучого є безпосередньою причиною виникнення емоційної реакції аудиторії на його образ .

Емотивний вплив на аудиторію підсилюється рухами ведучого в кадрі. Найхарактернішими серед них є жести відкритості, які роблять комунікацію більш відвертою та уможливають сприймання ведучого як відкритої особистості. До зазначеної групи належать жести розведення в сторони рук, дотику до співрозмовника, акцентуючі рухи пальцями.

6. На сьогодні соціальні комунікації мають статус соціально-інженерного вчення, тобто їм властиві технологічні характеристики, які несуть у собі методи управління людиною, її емоціями, поведінкою тощо. Кожен емотивний елемент є потенційно емоціогенним, бо завжди знайдеться реципієнт, який адекватно зреагує на емотивний телеконтент. Крім того, є низка засобів, які дають змогу посилити вплив на комуніката. До таких належать: «правильне» оформлення сюжету (дає змогу активізувати емоціогенний посткомунікативний перцептивний процес); гармонійна взаємодія відео- та аудіорядів, їх відповідність один одному; збіг настрою учасника комунікаційного акту й музичного ритму.

Образ ведучого буде емоціогенним, якщо він правильно тримається в кадрі, залучає до комунікації учасників, вдало відіграє окремі ролі, встановлені форматом програми, паралельно з вербальною проводить і чітку невербальну комунікацію.

Емоціогенним медіатекст можуть зробити й різні види емотивних комунікативних одиниць, але до уваги слід брати не лише їх кількість, а також і якісні характеристики. Комунікант повинен розуміти, які саме емоції він хоче викликати в комуніката й спробувати їх створити за рахунок правильно дібраних емоційних концептів, які спричиняють певні емоції. Досліджуючи емотивність й експресивність повідомлення, варто мати на увазі його сильні позиції, тобто психологічно важливі місця, на яких легко акцентувати увагу аудиторії: підводка, відводка, привітання й прощання ведучого.

Наявність емоційної реакції, яка була доведена за допомогою експерименту, анкетування та моніторингу коментарів аудиторії, говорить про те, що реципієнти чітко помічають ті чи інші емотивні елементи, які стають емоціогенними під час перцепції.

Результати дисертаційного дослідження дають змогу ввести в науковий обіг соціальних комунікацій в Україні нову типологію емотивних елементів музично-розважальних телевізійних програм та схему аналізу емоційного реагування глядачів на емотивні елементи телевізійного контенту.

Перспективними напрямками дослідження емотивних елементів у національному інформаційному просторі можна вважати:

1. Вивчення емотивних елементів на широкому масиві телевізійного контенту.
2. Проведення психофізіологічних досліджень, що дозволять чіткіше встановити перцептивні гачки у структурі медіапродукту.
3. Конкретизацію реакцій аудиторії на телеконтент шляхом детального аналізу спектру емоцій реципієнтів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова О. Проблемы экспрессивного синтаксиса. На материале английского языка. – М., 2004. – 211 с.
2. Американская социология. Перспективы, проблемы, методы : сборник / ред. Г. В. Осипов ; пер. с англ. : В. В. Воронина, Е. В. Зиньковского. – М. : Прогресс, 1972. – 392 с.
3. Андриющенко М. Невербальні чинники формування іміджу телеведучого / М. Андриющенко // Мистецтвознавство України. - 2013. - Вип. 13. - С. 176-184.
4. Антонова-Турченко О. Музична психотерапія / О.Г.Антонова-Турченко, Л.С.Дробот. – К.: ІЗИН, 1997. – 260 с.
5. Арнольд И. Стилистика. Современный английский язык: 4-е изд., испр. и доп. / И. В. Арнольд. — М. : Флинта: Наука, 2002. — 384 с.
6. Артемова Л. Оцінно-емотивна домінанта експресивності сучасних іспанських аналітичних статей (на матеріалі періодичних видань "El Pais", "El Mundo", "ABC") [Текст] : дис... канд. філол. наук: 10.02.05 / Артемова Людмила Василівна ; Київський національний лінгвістичний ун-т. - К., 2005. – 219 с.
7. Бабенко В. Телевізійний текст як об'єкт вивчення // Теле- та радіожурналістика. – 2009. – Вип. 8. – С. 105-118.
8. Бабенко Л. Лексические средства обозначения эмоций в русском языке / Л. Бабенко. – Свердловск: Издательство Уральского университета, 1989. — 184 с.
9. Базыма Б. Психология цвета: теория и практика / Борис Анатольевич Базыма. – М. : Речь, 2005. – 420 с.
10. Балли Ш. Французская стилистика / Ш. Балли ; пер. с фр. К. А. Долинина ; под ред. Е. Г. Эткинда. 2-е изд., стер. - М. : Эдиториал УРСС, 2001. – 392 с.

11. Барт Р. От произведения к тексту // Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: пер. с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова.— М.: Прогресс, 1989. – С. 413-423.
12. Батыгин Г. Преемственность российской социологической традиции / Г. С. Батыгин // Социология в России. – М., 1998. – с.23-38
13. Бахтин М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. — М.: Искусство, 1986. – 423 с.
14. Бебик В. Соціально-комунікаційна праксеологія: поняття і методологія / В. М. Бебик // Інформація і право. – 2011. – №2. – С. 53-60
15. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Эмиль Бенвенист ; пер. с франц. Ю. Н. Караулова ; под ред. и комментарии Ю. С. Степанова. – М. : Прогресс, 1974. – 448 с.
16. Бердник Т. Основы художественного проектирования костюма и эскизной графики / Т. О. Бердник. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 352 с.
17. Бехтерев В. Внушение и его роль в общественной жизни / В. Бехтерев. [Электронный ресурс]. – СПб: Издание К.Л.Риккера, 1908. – Режим доступа : <http://www.psylib.org.ua/books/behtv01/index.htm>
18. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М. : Рудомино, 1995. – 172 с.
19. Бойченко Н. Стійкі дієслівні сполуки у публіцистичному тексті: типологічні ознаки та експресивний потенціал [Текст] : автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.01 / Н.О. Бойченко; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — К., 2002. — 18 с.
20. Болотнова Н. Методика смыслового и лингвопрагматического анализа медиатекста. – Томск: Изд-во Томского ЦНТИ, 2015. – 156 с.
21. Бор Н. Атомная физика и человеческое познание. – М. : Иностранная литература, 1961. – 151 с.
22. Брандес М. Стилистика текста. Теоретический курс : 3-е изд., перераб., и доп. / М. П. Брандес. — М. : Прогресс-Традиция, 2004. — 416 с.

23. Бреслав Г. Цветомедитация: механизмы и техники коррекции. Второе учебное пособие для специалистов и делитантов. – СПб.: Речь, 2007. – 224 с.
24. Брусиловский Л. Музыкалотерапия. Руководство по психотерапии. – Ташкент, 1985. – С. 273-304
25. Буянова Л. Эмотивность и эмоциогенность языка. Механизмы экспликации и концептуализации / Л. Буянова, Ю. Нечай. – М. : Наука, Флинта, 2016. – 232 с.
26. Ван Дейк Т. К определению дискурса [электронный ресурс] / Т. ван Дейк [перевод А. Дерябина]; Отрывок из книги: Van Dijk T. Ideology: A Multidisciplinary Approach / Т. Van Dijk/ – London: Sage, 1998. – Режим доступа : <http://www.nsu.ru/psych/internet/bits/vandijk2.htm>
27. Ван Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация / Т. Ван Дейк. – Б. : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. — 308 с.
28. Вежбицкая А. Сопоставление культур через посредство лексики и грамматики. / пер. с англ. А. Д. Шмелева. / А. Вежбицкая. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 272 с.
29. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая. – М. : Русские словари, 1996. – 197 с.
30. Вербець В. Соціологія // В. Вербець, О. Субот, Т. Христюк. – К.: КОНДОР, 2009. – 550 с.
31. Владимиров В. Теорія розуміння чи теорія читабельності? / В.М. Владимиров // Стиль і текст. – 2001. – Вип. 2. – С. 25 – 45.
32. Волкова П. Этико-эстетический аспект экологичности эмоций в произведениях искусства // Вестник Российского университета дружбы народов. / Серия: Лингвистика. – 2015. – № 1. – С. 31-41
33. Гаврилова Я. Мовнотилістичні засоби впливу на аудиторію (на матеріалах преси Півдня України) [Текст] : дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Яна Леонідівна Гаврилова ; М-во освіти

і науки України, Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2012.

34. Гак В. Синтаксис эмоций и оценок // Функциональная семантика: оценка, экспрессивность, модальность. М.: РАН Института языкознания, 2006. – 168 с.

35. Гальперин И. К проблеме дифференциации стилей речи / И. Р. Гальперин // Проблемы современной филологии. – М., 2008. – С. 87-103

36. Гальперин И. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. — М. : Наука, 1981 . — 139 с.

37. Гаміна Т. Музикотерапія як засіб гармонізації та лікування внутрішнього стану людини // Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових статей. – Педагогічні науки : головний редактор Локарева Г. В. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2009. – №1. – С. 25-29

38. Гладь С. Семантико-когнітивний аспект показників емотивності англomовного художнього тексту / Світлана Вікторівна Гладь // Вісник КНЛУ. – Серія : «Філологія». – 1999. – Т. 2. – №1. – С. 104-116.

39. Горпенко В. Телевізійна специфіка кольору. Кольоромузика [Текст] / В. Г. Горпенко ; Київський держ. ін-т театрального мистецтва ім. І.К.Карпенка-Карого, Державна академія керівних кадрів культури і мистецтв. – К. : ДІТМ, 1999. – 68 с.

40. Горпенко В. Функції кольору в кіно- та телемистецтві [Текст] / В. Г. Горпенко ; Київський держ. ін-т театрального мистецтва ім. І.К.Карпенка-Карого, Державна академія керівних кадрів культури і мистецтв. – К. : ДІТМ, 1999. – 56 с.

41. Гоян В. Журналістська творчість на телебаченні: монографія. / В. В. Гоян ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К. : Київський університет, 2011. – 320 с.

42. Гоян В. Творчість телевізійного ведучого: теоретико-прикладний аспект [Електронний ресурс] // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 18.
43. Гоян В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста [Текст] : автореф. дис. ... канд. філолог. наук: 10.01.08 / В. В. Гоян ; Київ. Ун-т імені Тараса Шевченка, 1999. – 19 с.
44. Гуз Ю. Экспериментальное исследование базовых концептов цвета [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.18 «Теория языка» / Юлия Владиславовна Гуз. – Бийск, 2010. – 28 с.
45. Дергаєва І. Комплексне дослідження впливу і психологічне сприйняття музики [Текст] : автореф. дис. .. канд. психолог. наук : 19. 00. 01 / Ирина Дергаєва, Ярославль, 2005. – 19 с.
46. Димарський М. Проблеми текстотворення і художній текст (на матеріалі російської прози XIX-XX ст.) / М. Я. Димарський. – СПб. : Видавництво Санкт-Петербурзького університету, 1999. – 328 с.
47. Есин А. Принципы и приемы анализа литературного произведения / А. Б. Есин. – М.: Флинта, Наука, 2000. – 248 с.
48. Єфімов Г. Інформаційна технологія для моделювання та розпізнавання мімічних проявів емоцій на обличчі людини [Текст]: автореф. дис. ... канд. технічних наук : 05.13.23 системи та засоби штучного інтелекту / Геннадій Єфімов. – Донецьк, 2010. – 21 с.
49. Железняков В. Цвет и контраст: технология и творческий выбор / В. Железняков. – М. : ВГИК, 2001. – 286 с.
50. Жовтобрюх М. Історія української мови: фонетика / М. А. Жовтобрюх, В. М. Русанівський, В. Г. Скляренко. - К. : Наукова думка, 1979. – 367 с.
51. Забайт Т. Вплив червоного кольору на сприймання привабливості: огляд наукових досліджень / Т. Забайт // Соціальна

психологія: наук. журнал / голов. Ред. Ю. Ж. Шайгородський. – 2013. – №56. – С. 59-72

52. Завьялов В. Музыкальная релаксационная терапия. – Новосибирск, 1995. – 115 с.

53. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.

54. Золотова Г. Коммуникативная грамматика / Г. А. Золотова, Н. К. Онипенко, М. Ю. Сидорова. – М. : Издательство РАН, Ин-та русского языка им. В. В. Виноградова и МГУ им. М. В. Ломоносова, 1998. – 230 с.

55. Ильин Е. Эмоции и чувства. – СПб: Питер, 2001. – 752 с.

56. Ионова С. Лингвистика эмоций: основные проблемы, результаты и перспективы / С. В. Ионова // Язык и эмоции: личностные смыслы и доминанты в речевой деятельности. Волгоград, 2004. – С. 4-23.

57. Ионова С. Эмотивность текста как лингвистическая проблема / С. В. Ионова : автореф. дис....канд. филологических наук : 10.02.19 / Светлана Ионова. – Волгоград, 1998. – 19 с.

58. Ионова С. Когнитивный подход к исследованию текстовой эмотивности / С. В. Ионова // Вестник ВолГУ. – Сер. 2 : Филология. Журналистика. – 2000. – №5. – С. 116-121.

59. Иссерс О. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Омск : Омск гос. ун-т., 1999. – 285 с.

60. Иттен И. Искусство цвета / Иоханнес Иттен. – М. : Д.Арно, 2004. – 96 с.

61. Иванов В. Соціологія масової комунікації. – К. : Центр вільної преси, 1999. – 211с.

62. Казарин Ю. Лингвистический анализ художественного текста / Ю. Казарин. – М.: Флинта: Наука, 2004. — 496 с.

63. Калошин В. Колір та музика як засоби психічної саморегуляції / Науково-практичний та освітньо-медичний журнал «Практична психологія та соціальна робота» за ред. О. В. Губенко. – 2012. – №5. – С. 69-76.
64. Капелюшний А. Редагування в засобах масової інформації: 2-ге вид., випр. і доп. – Львів: ПАІС, 2009. – 432 с.
65. Килошенко М. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты / М. И. Килошенко. – СПб.: СПбГУТ, 2001.—192 с.
66. Киселева Л. Вопросы теории речевого воздействия. – Л.: Изд-во Лен. ГУ, 1978. – 160 с.
67. Киселева Л. Язык как средство воздействия. – М.: Изд-во МГУ, 1978. – 60 с.
68. Клюев Е. Риторика: Инвестиция. Диспозиция. Элокуция: Учеб. пособ. для вузов / Е. В. Клюев. – М. : Приор, 1999. – 271 с.
69. Коммуникативные единицы языка: Всесоюзная научная конференция / тезисы докладов /. – М. : Образование, 2006. – 294 с.
70. Корнєєв В. Експлікація прихованого впливу публіцистичного тексту [Текст] : дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / Корнєєв Віталій Михайлович ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. - К., 2002. – 246 с.
71. Корнєєв В. М. Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності / В. М. Корнєєв // Наукові записки Інституту журналістики. -2014. -Т. 56. – С. 176-181.
72. Коростова С. Эмотивность как функционально-семантическая категория: к вопросу о терминологии // Известия педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – № 103. – С. 85-92
73. Корсаков С. Курс психиатрии: 3-е (посмертное) издание, отредактированное Комиссией общества невропатологов и психиатров. – М.: Изд-во Московского ун-та, 1913. – ТТ 1-2. – 312 с.

74. Костенко Н., Иванов В. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія. – К.: Центр вільної преси, — 2003. — 200 с.
75. Крейдлин Г. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык. – М. : Новое литературное обозрение, 2002. – 592 с.
76. Криворучко П. Музикотерапія: історія питання / П. П. Криворучко, В. М. Марченко // Вісник. Збірник наукових статей Київського міжнародного університету. – Серія: Психологічні науки. – К. : КиМУ, 2005. – Випуск 6. – С. 68-77
77. Кручек В. Психолого-педагогічні основи міжособистісного спілкування: навчальний посібник. - К. : ДАКККиМ, 2010. – 273 с.
78. Кузнецов Г. Телевизионная журналистика / Г. Кузнецов, В. Цвик, А. Юровский. – М.: Высшая школа, 2002. – 304 с.
79. Кузнецова Т. Аксіологічні моделі мас-медійної інформації: монографія. – Суми : Університетська відлига, 2010. – 304 с.
80. Курушин В. Дизайн и реклама/ В. Д. Курушин. – М. : ДМК Пресс, 2006. – 272 с.
81. Кэмпбелл Д. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях. – М. : Прогресс, 1980. – 391 с.
82. Леммерман Х. Учебник риторики. Тренировка речи с упражнениями / Х. Леммерман; [Перевод с немецкого С. Т. Бугло] – М. : Культура и спорт, ЮНИТИ; АО «Интерэксперт», 1997. – 256 с.
83. Леонова А. Психопрофилактика стрессов / А. Леонова, А. Кузнецова. – М., МГУ, 1993. – 370 с.
84. Леонтьев А. Потребности, мотивы, эмоции / А. А. Леонтьев // Психология эмоций: Тексты. – М., 1984. – 164 с.
85. Леонтьев А. Психолингвистические особенности языка СМИ : книга [Электронный ресурс] / А. А. Леонтьев. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text12/06.htm>

86. Лизанчук В. Свобода слова, знецінення слова, варваризація інформаційного простору в Україні // Українська журналістика в контексті доби. Матеріали української науково-практичної конференції. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2004. – С.433–439.

87. Лифар-Чавненко А. Колір як комунікативно-символічна складова костюму за його асоціативно-емоційним змістом [Електронний ресурс] // ВІСНИК Львівської національної академії мистецтв. – Вип. 21. – С. 117-128. – Режим доступу : [http://www.lnam.edu.ua/pdf\\_upload/visnuk/21/14.pdf](http://www.lnam.edu.ua/pdf_upload/visnuk/21/14.pdf)

88. Лотман Ю. Семиосфера / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПБ, 2000. – 704 с.

89. Лотман Ю. Слово и язык в культуре просвещения / Ю. М. Лотман. – Таллинн, 1992. – 223 с.

90. Лук'янова Г. Історія англійської мови / Г. Л. Лук'янова; Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького. – Черкаси : Видавництво ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2004. – 106 с.

91. Лучинская Е. Постмодернистский дискурс: семиологический и лингвокультурологический аспекты интерпретации. – Краснодар : КубГУ, 2002. – 250 с.

92. Льюис Д. Язык эффективного общения. – М: «Эксмо-пресс», 2006. – 320 с.

93. Маляренко Т. Сенсорные притоки модулируют факторы организации адаптивного поведения у человека // Тезисы докладов Всероссийского съезда Физиологического общества им. И.П.Павлова. – Казань, 2001. – 546 с.

94. Мамалига А. Структура газетного тексту / А. І. Мамалига. – К. : Вища школа, 1983. – 135 с.

95. Маргалик В. Імідж ведучого телевізійної програми, його відповідність жанрові й тематиці / В. Маргалик // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2003. – Т. 11. – С. 70–84
96. Маслова В. К построению психолингвистической модели коннотации / В. А. Маслова // Вопросы языкознания. – 2009.- № 1. – С. 19-22
97. Маслова В. Эмоции и их роль в поэтическом дискурсе / В.А. Маслова // Тезисы седьмой международной конференции. – Смоленск, 2011. – С. 81-85.
98. Масова комунікація : підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун. – К. : Либідь, 1997. – 216 с.
99. Менегетти А. Музыка души. Введение в онтопсихологическую музыкотерапию: пер. с ит. – СПб., 1992. – 205 с.
100. Михайленко В. Теорія твору і тексту / В. М. Михайленко. – К. : ПАЛИВОДА А. В., 2013. – 256 с.
101. Морозова О. Формування методичного забезпечення досліджень масовокомунікаційного впливу в науках про соціальні комунікації [Текст] : дис. канд. наук із соц. наук: 27.00.01, Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2014. – 170 с.
102. Москаленко А. Теорія журналістики. – К: Експрес-об'ява, 1998. – 335 с.
103. Непийвода Н. Мова української науково-технічної літератури: функціонально-стилістичний аспект / Наталія Непийвода – К.: ТОВ «Міжнар. фін. агенція», 1997. – 303 с.
104. Непийвода Н. Стилістичний аспект масової комунікації / Н. Ф. Непийвода // Наукові записки. Факультет соціології та психології. Інститут журналістики. – 2004. – Т 5. – с. 133-140
105. Петрушин В. Музыкальная психотерапия. – М. : Просвещение, 2000. – 483 с.

106. Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли других по их жестам. – М: «Эксмо», 2009. – 448 с.
107. Пилинський М. Мовна норма і стиль / М. Пилинський. – К. : Наукова думка, 1976. – 286 с.
108. Пономарів О. Стилїстика сучасної української мови / О. Д. Пономарів. — К. : Либідь, 1992. — 248 с.
109. Попик И. Кинема жестикуляции в языке и речи // Записки з романо-германської філології. - Випуск 8. – Одеса: Латстар, 2000. – С. 202 – 214.
110. Попік І. Лексико-семантичне поле «жестикуляція» в мові та мовленні (на матеріалі англомовних словників і текстів) [Текст]: автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / І.П. Попік ; Одес. нац. ун-т ім. І.І.Мечникова. — О., 2004. — 23 с.
111. Потебня О. Естетика і поетика слова / Потебня О. О. — К. : Мистецтво, 1985. — 302 с.
112. Почепцов Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов – 2-е изд., испр. и доп. – К. : ИМСО МО України, НВФ «Студцентр», 1999. – 256 с.
113. Почепцов Г. Семиотика / Г. Почепцов. – М. : Релф-бук, К. : Ваклер, 2002. – 432 с.
114. Психотерапевтическая энциклопедия / под. ред. Б. Д. Карвасарского. – СПб : Питер, 2000. – 1024 с.
115. Разглов К. Новые аудиовизуальные технологии / К. Е. Разглов. – М., 2005. – 488 с.
116. Рейковский Я. Экспериментальная психология эмоций / Януш Рейковский. – М. : Прогресс, 1979. – 392 с.
117. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Преса України, 2008. – 144 с.

118. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різуна] / Інститут журналістики. — К., 2011. — URL : [http://journlib.univ.kiev.ua/Nacherky\\_do\\_metodologiyi.pdf](http://journlib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf). (01. 03. 2011)
119. Різун В., Скотникова Т. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві / Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. — К., 2005. — 97 с.
120. Різун В. Моделювання і технологія редакторських систем / Інститут системних досліджень освіти, Інститут журналістики Київського університету. — К., 1995. — 200 с.
121. Різун В. Теорія масової комунікації: підручник [для студ. спец. 0303 «журналістика та інформація»] / В.В. Різун. — К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. — 260 с.
122. Ромах О.В. Продукування негативних емоційних станів засобами медіа (на прикладі інтернет-видань та теленовін // Science and Education a NewDimension. Philology. : materials of the International Scientific and Professional Conference [“Humanities and Social Sciences”], (Budapest, 31st of January 2016) / Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe. — Budapest, 2016, Issue 76. — P. 64–69.
123. Рубинштейн С. Основы общей психологии. — СПб: Питер, 2000. — 685 с.
124. Самара Т. Типографика цвета. Практикум / Тимоти Самара. — М. : РИП-холдинг, 2006. — 250 с.
125. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. Селіванова. — Полтава: Довкілля-К, 2006. — 716 с.
126. Семиотика : [збірник статей] / сост., вступ. Стаття и общ. Ред. Ю. С. Степанова. — М. : Радуга, 1983. — 636 с. — (Семиотика языка и литературы)

127. Серажим К. Структура публіцистичного тексту: загальні підходи до текстологічного аналізу / Наукові записки Інституту журналістики. Т. 1. – К., 2000. – С. 106 -107.
128. Сербенська О. Культура усного мовлення. – К., 2004. – 216 с.
129. Сербенська О. Мова преси як естетичний стереотип епохи // Зб. праць кафедри української преси. – Львів, 2000. – Вип. 3. – С. 311-318.
130. Сербенська О.А., Бабенко В.В. Основи телевізійної творчості: практикум.– Л.: ПАІС, 2007. – 112 с.
131. Серов Н. Цвет культуры: психология, культурология, физиология / Н. В. Серов. – СПб.: Речь, 2004. – 672 с.
132. Слюсарева Н. Функции языка / Н. Слюсарева // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Азбуковник, 1999. – 565 с.
133. Солганик Г. О структуре речи (категории производителя и субъекта речи). - Экология языка и коммуникативная практика. – М., 2014. – №1. – С. 47-66.
134. Статистичні методи досліджень : тексти лекцій [укл. Штефан С.В.] ; [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/navch/StatMetodyDoslid.pdf>.
135. Стернин И. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж, 2001. – 252 с.
136. Стоун Т. Дизайн цвета : практикум / Терри Ли Стоун, Син Адамс и Норин Мориока. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 240 с.
137. Телевизионная журналистика : учебник / Редкол.: Г. В. Кузнецов,, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – 2-е изд., перераб. И доп. – М. : Изд-во МГУ, 1998. – 288 с.
138. Тріщук О. В. Міжсуб'єктивні зв'язки в науково-інформаційному дискурсі / О. Тріщук. – Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. – Ч. 2. – С. 350-357

139. Українська мова: енциклопедія / [ред. : В. М. Русанівський, О. О. Тараненко]. – К. : Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004. – 824 с.
140. Усик С. Колір у житті дитини / Всеукраїнський науково-популярний журнал «Безпека Життєдіяльності». – 2014. – №9. – с. 31
141. Успенский Б. А. Ego Loquens. Язык и коммуникационное пространство. — М.: РГГУ, 2007. — 320 с.
142. Федоренко О. Д. Емоційно-оцінний потенціал демінутивів у публіцистиці (на матеріалі української періодици 1995-2004 років) [Текст] : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10. 01. 08 / Ольга Федоренко; Київ. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2006. – 19 с.
143. Феллер М. Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер. – К. : РВЦ "Київ. ун-т", 1998. – 335 с.
144. Феллер М. Текст і зображення як модель комунікативного акту. – К.: Центр вільної преси, 1998. – 123 с.
145. Филимонова О. Эмоциология текста. Анализ репрезентации эмоций в английском тексте / О. Е. Филимонова. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 448 с.
146. Фрумкина Р. Цвет, смысл, сходство : аспекты психолингвистического анализа / Р. М. Фрумкина, В. Н. Телия. – М. : Наука, 1984. – 174 с.
147. Хилько М. Контент-аналіз: історія і визначення методу /Вісник СевНТУ : зб. наук. пр. Вип. 112/2010. Серія: Політологія. – Севастополь, 2010. – С. 44-48
148. Холод О. Методологія досліджень соціальних комунікацій / О. М. Холод – К. : Київський міжнародний університет, 2013. – 345 с.
149. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра / А. Цуладзе. – М. : Алгоритм, 2000. – 336 с.

150. Чаудхури А. Эмоции и рассудок. Их влияние на поведение потребителя / А. Чаудхури; [перевод с англ. Дутовой О. Б.] . – М. : ООО «Группа ИДТ», 2007. – 256 с.

151. Чекмишев О. Методи конвертованих досліджень соціальних комунікацій : монографія / О. В. Чекмишев. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 336 с.

152. Чекмишев О. Розвиток теорії моніторингових досліджень в Україні та світі / Чекмишев О. В., Ярошенко Л. А. // Актуальні питання масової комунікації, 2008. – С. 9-15

153. Чередниченко Т. Толстый журнал и живой эфир / Т. Чередниченко // Телерадиоэфир. – М. : Междунар. журналистика, 1993. – №1. – с. 102

154. Шак Т. Принципы музыкального формообразования в медиатексте / Т. Ф. Шак // Интеграция науки и высшего образования в социально-культурной сфере: сб. научн. тр. Вып. 3. — Краснодар, 2005. — С. 111-114.

155. Шак Т. Современное музыкальное образование в свете новых информационных технологий / Т. Ф. Шак // Культура XX века и проблемы музыкальной педагогики. Вып 2. Ростов-н/Д: изд-воРГПУ, 2002. – С. 4-22.

156. Шаронов И. Междометия в речевой коммуникации / И. А. Шаронов // Эмоции в языке и речи. – М.: РГГУ, 2005. – С. 200-220

157. Шахнарович А. К проблеме языковой способности (механизма) // Человеческий фактор в языке: язык и порождение речи. – М. : Наука, 1991. – 220 с.

158. Шаховский В. Дейксис в сфере эмоциональной речевой деятельности / В. И. Шаховский, В. В. Жура // Вопросы языкознания. М. «Наука». – 2002. – № 5. – С. 38–56.

159. Шаховский В. Эмоционально-смысловая доминанта в естественной и художественной коммуникации / В. И. Шаховский // Язык

и эмоции: личностные смыслы и доминанты в естественной и художественной коммуникации. – Волгоград, 2004. – С. 147-168.

160. Шаховский В. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / Виктор Иванович Шаховский. – Воронеж : Воронежский ун-т, 1987. – 188 с.

161. Шаховский В. Когнитивные ресурсы эмоциональной языковой личности / В. И. Шаховский // Языковая личность: проблемы когниции и коммуникации. – Волгоград, 2001. – С. 11-16.

162. Шаховский В. Лингвистическая теория эмоций [текст]: монография/ В. И. Шаховский. – М.: Гнозис, 2008. – 388 с.

163. Шевченко В. Форми візуалізації в сучасному журналі : монографія / Вікторія Шевченко. – К.: Видавець Паливода А. В., 2013. – 340 с.

164. Шевченко В. Концепція візуалізації журнального контенту в системі наукових поглядів у галузі соціальних комунікацій [Текст] : дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Шевченко Вікторія Едуардівна ; М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2013.

165. Шевченко В. Особливості зображального ряду журналу // Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник. – К., 2011. – Т. 44. – С. 109 –114

166. Шушарджан С. Музикотерапія: історія та перспективи // Клінічна медицина. – М., 2000. – №3. – С. 15-18

167. Шушарджан С. Здоровье по нотам. Практикум пути к духовному совершенству и бодрому долголетию. – М., 1994. – 155 с.

168. Яцимірська М. Сучасний медіатекст: Словник-довідник / М. Г. Яцимірська. – Львів : ПАІС, 2005. – 220 с.

169. Яцюк О. Компьютерные технологии в дизайне / Ольга Яцюк. – СПб : БХВ-Петербург, 2002. – 464 с.

170. Birdwhistell R. L. Somebody motion elements accompanying spoken American English // Communication: concepts and perspectives. Washington D. C. : Spartan, 1967. – pp. 53-76
171. Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. Emotional intelligence: Theory, findings, and implications // Psychological Inquiry. – 2004. - 15(3) – p. 197-215.
172. Rubin E.G. Synsoplevede figure / E. G. Rubin. – Kopenhagen, 1915.
173. Sapir E. Language: An introduction to the study of speech/ E. Sapir. – N. Y., 1994. – P. 56-61.
174. Shevell S. K. Color in complex scence [Электронний ресурс] / S. K. Shevell, F. A. Kingdom // Annual Review of Psychology. – 2008. – 59:143-166.  
Режим доступу : doi:10.1146/annurev.psych.59.103006.093619
175. <http://i-soc.com.ua/institute/>

## ДОДАТОК 1

### Комунікація між ведучим та аудиторією

1. Позначте, будь ласка, Вашу статтю.

**Ч**

**Ж**

2. Чи дивитеся Ви програму «Фольк-music»?

**Так**

**Ні**

3. Чи важливо для Вас, щоб ведучий телепрограми мав безпосереднє професійне відношення, окрім журналістської майстерності, до тематики програми? (Наприклад, був співаком, продюсером тощо)

**Так**

**Ні**

4. На що у телеведучому Ви найбільше звертаєте увагу? (Пронумеруйте від 1 до 4, де 1 – найбільше звертаєте увагу, 4 – найменше).

- мова/голос (дикція, інтонація, грамотність);
- одяг;
- жести/міміка;
- почуття гумору.

5. Чи хотіли б Ви щось змінити у ведучому програми?

**Так**

**Ні**

- стиль одягу;
- мову;
- манери поводження з учасниками.

6. Чи повинен, на Вашу думку, ведучий співпереживати учасникам?

**Так**

**Ні**

7. Чи передаються Вам настрої/емоції ведучого з екрану?

**Так**

**Ні**

8. Чи слідкуєте Ви за життям ведучого поза телепрограмою?

**Так**

**Ні**

9. Чи припините Ви дивитися програму зі зміною ведучого?

**Так**

**Ні**

**Дякуємо за участь!**

## ДОДАТОК 2

### Комунікація між ведучим та аудиторією

1. Позначте, будь ласка, Вашу стать.  
**Ч** **Ж**
2. Чи дивитесь Ви телепрограму «Голос країни»?  
**Так** **Ні**
3. На що у телеведучому Ви найбільше звертаєте увагу?  
(Пронумеруйте від 1 до 4, де 1 – найбільше звертаєте увагу, 4 – найменше).
  - мова/голос (дикція, інтонація, грамотність);
  - одяг;
  - жести/міміка;
  - почуття гумору.
4. Чи вважаєте Ви тренерів учасників співведучими шоу?  
**Так** **Ні**
5. Чи стала симпатія/антипатія до ведучого або одного із тренерів причиною дивитися шоу чи ні?  
**Так** **Ні**
6. Чи повинен, на Вашу думку, ведучий співпереживати учасникам?  
**Так** **Ні**
7. Чи передаються Вам настрої/емоції ведучого з екрану?  
**Так** **Ні**
8. Чи слідкуєте Ви за життям ведучого або тренерів поза телепрограмою?  
**Так** **Ні**
9. Як Ви ставитесь до періодичної зміни ведучих та тренерів шоу?
  - позитивно;
  - негативно;
  - нейтрально.
10. Чи стала зміна ведучого/тренерів причиною припинення дивитися програму?  
**Так** **Ні**

11. Чи вважаєте Ви доречним присутність іноземних тренерів у складі команди «Голосу країни»?

**Так**

**Ні**

**Дякуємо за участь!**

## ДОДАТОК 3

### Комунікація між ведучим та аудиторією

1. Позначте, будь ласка, Вашу стать.

**Ч** **Ж**

2. Чи дивитеся Ви телепрограму «Х-Фактор»?

**Так** **Ні**

3. На що у телеведучому Ви найбільше звертаєте увагу?

(Пронумеруйте від 1 до 4, де 1 – найбільше звертаєте увагу, 4 – найменше).

- мова/голос (дикція, інтонація, грамотність);
- одяг;
- жести/міміка;
- почуття гумору.

4. Чи вважаєте Ви тренерів учасників співведучими шоу?

**Так** **Ні**

5. Чи стала симпатія/антипатія до ведучого або одного із тренерів причиною дивитися шоу чи ні?

**Так** **Ні**

6. Чи повинен, на Вашу думку, ведучий співпереживати учасникам?

**Так** **Ні**

7. Чи передаються Вам настрої/емоції ведучого з екрану?

**Так** **Ні**

8. Чи слідкуєте Ви за життям ведучого або тренерів поза телепрограмою?

**Так** **Ні**

9. Як Ви ставитеся до періодичної зміни ведучих та тренерів шоу?

- позитивно;
- негативно;
- нейтрально.

10. Чи стала зміна ведучого/тренерів причиною припинення дивитися програму?

**Так** **Ні**

11. Чи вважаєте Ви доречним присутність іноземних тренерів у складі команди «Х-Фактор»?

**Так**

**Ні**

**Дякуємо за участь!**

## ДОДАТОК 4

### Анкета для визначення емоціогенності телевізійного сюжету

1. Чи помітили Ви різницю між трьома телевізійними сюжетами?
2. У чому вона полягала?
3. Який із переглянутих сюжетів є найбільш вдалим, на Вашу думку?
4. Чи виникло у Вас бажання побувати у Славському після перегляду сюжету? (якщо так, який із сюжетів сприяв цьому найбільше)
5. Який із запропонованих сюжетів є найбільш невдалим, на Вашу думку? Чому?