

НОМІНАЦІЯ РАДОСТІ ТА СУМУ В АНГЛОМОВНИХ НОВИННИХ СТАТТЯХ CNN ПРО ПОДОРОЖІ У СВІТЛІ ТЕОРІЇ ПОБУДОВИ ПЕРСПЕКТИВ

NOMINATION OF JOY AND SADNESS IN CNN ENGLISH NEWS ARTICLES ABOUT TRAVELS FROM THE VANTAGE THEORY PERSPECTIVE

Міщенко Т.В.,

orcid.org/0000-0002-1424-1724

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри германської філології та методики викладання іноземних мов
Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя

Пропоновану розвідку присвячено дослідженню функціонування емотивів на позначення емоцій радості та суму в новинних статтях CNN про подорожі. У статті було обґрунтовано, що емотивні одиниці відіграють важливу роль у формуванні емоційного сприйняття аудиторією інформації та за рахунок цього впливають на неї. З метою аналізу цих номінативних одиниць було застосовано теорію побудови перспектив (Vantage Theory), яка виходить із твердження про те, що орієнтування індивіда у просторі та часі сприяє формуванню категоризаційних перспектив. Категорії утворюються фокусом, тобто номінацією найбільш базових ознак референта, присутніх у всіх членів категорії; основною перспективою, з якою співвідносяться одиниці, що відображають різні ступені інтенсивності прояву базових ознак; та другорядною, котра характеризується віддаленням від фокусу за рахунок наявності додаткових ознак, відсутніх у фокусі.

Емотиви *joy* (*enjoy*, *joyful*) “радість” та *sadness* “сум” співвідносяться з фокусом категорії оскільки вони вербалізують базові емоції. Емотиви зі значенням радості зазвичай використовуються для опису захоплюючих місць, вдалих подорожей та приємних вражень від них. Було виявлено, що номінації радості представлені в текстах меншою кількістю одиниць порівняно з емотивами з семантикою суму, що свідчить про тенденцію до інтенсифікації негативних емоцій у медійному дискурсі. Емоція суму у проаналізованих статтях представлена більшою кількістю номінацій, з-поміж яких з основною перспективою співвідносяться одиниці *grief*, *heartbreaking*, *regret*, котрі в порядку зростання відображають різний ступінь інтенсивності суму, а одиниці *miss*, *lonely*, *unfortunately*, *disappointed*, що належать до другорядної перспективи та зображують більш складні емоції за рахунок поєднання базової емоції з додатковими характеристиками розчарування або самотності. Одиниці на позначення суму характеризують стан мандрівників до або під час подорожі, нещасні випадки чи негативні враження. Автори статей вживають емотиви як у власному описі подій, так і в цитатах мандрівників, тобто передаючи зовнішній та внутрішній ракурси зображення подорожей, використовуючи як моно-, так і поліемотиви, що зумовлюється суб'єктивним сприйняттям дійсності та характером пережитих людиною емоцій.

Ключові слова: емотив, теорія побудови перспектив, основна перспектива, другорядна перспектива, фокус, категорія.

The article is devoted to studying the functioning of emotives denoting the emotions of joy and sadness in CNN news articles about traveling. The article proves that emotive units play an important role in shaping the audience's emotional perception of information and thus influence them. In order to analyze these nominative units, the article applies the Vantage Theory, which is based on the assertion that an individual's orientation in space and time contributes to the formation of categorization perspectives. Categories are formed by the focus, i.e., the nomination of the most basic features of the referent present in all category members; by units reflecting different degrees of intensity of the basic features correlate with the dominant vantage; and the recessive vantage is characterized by distancing from the focus due to the presence of additional features that are not reflected in the focus.

The emotions of joy (*enjoy*, *joyful*) and sadness (*sadness*) correlate with the focus of the category because they verbalize basic emotions. Emotives with the meaning of joy are usually used to describe exciting places, successful journeys and pleasant experiences. It was found that joy nominations are represented in the texts by a smaller number of units compared to emotives denoting sadness, which indicates a tendency to intensify negative emotions in media discourse. The emotion of sadness in the analyzed articles is represented by a larger number of nominations, including 'grief', 'heartbreaking', 'regret', which in ascending order reflect different degrees of intensity of sadness, and 'miss', 'lonely', 'unfortunately', 'disappointed', which belong to the recessive vantage and depict more complex emotions by combining the basic emotion with additional characteristics of disappointment or loneliness. Units denoting sadness characterize the travelers' state before or during a trip, accidents, or negative experiences. The authors of the articles use emotives both in their own descriptions of events and in travelers' quotes, i.e. conveying external and internal perspectives of featuring traveling, using both mono- and polyemotives, which is determined by the subjective perception of reality and the nature of the emotions experienced by a person.

Key words: emotive, Vantage Theory, dominant vantage, recessive vantage, focus, category.

Постановка проблеми. У сучасному англomовному медіапросторі, зокрема в новинних статтях CNN, емотиви як одиниці, здатні виражати

емоції [1, с. 101], відіграють значну роль у формуванні емоційних реакцій аудиторії та здійсненні впливу на сприйняття нею інформації, оскільки

мова новин формує не лише зміст повідомлення, а й певний когнітивний ракурс, через який читач сприймає події. Дослідження емотивних одиниць через призму теорії побудови перспектив (*Vantage Theory*) дозволяє пояснити, як різні люди інтерпретують один і той самий стимул [2]. У контексті статей про подорожі недослідженим залишається використання в них емотивів і того, як вони сприяють конструюванню певної перспективи сприйняття інформації.

Актуальність пропонованої розвідки зумовлена необхідністю виявити ключові способи впливу на аудиторію та зрозуміти, як журналістські тексти формують певний емоційний фон навколо теми подорожей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

З точки зору психології емоція (від лат. *emovere* – збуджувати, хвилювати) – це психічне відображення у формі безпосереднього упередженого переживання змісту життєвих явищ і ситуацій. Емоції є невід’ємним компонентом життєдіяльності особистості, могутній засіб активізації її сенсорно-перцептивної діяльності [3, с. 127]. Основним засобом вираження та передачі емоцій слугує мова. З одного боку, люди використовують емотиви, щоб передавати свої емоційні стани іншим, а з іншого, мова не лише відображає емоції, але і впливає на їх формування та інтенсивність, оскільки певні мовні одиниці можуть посилити або послабити емоційні переживання.

Традиційно емотиви розглядалися в аспекті розмежування понять емоційність, емотивність та експресивність [4; 5]. При цьому дослідники дійшли висновку, що емоційність є властивістю психіки, емотивність є функцією мови та її знаків, а експресивність пов’язується з інтенсивністю впливу мовних одиниць на людину. Крім того, емотиви вивчаються у взаємодії з оцінністю [1] та метафоричністю мови [6, 7], що доводить нерозривний зв’язок емоційної і когнітивної психічних систем [8, с. 107] та мови. Тому останні розвідки емотивів спрямовуються у двох напрямках: концептуального та дискурсивного аналізу емотивних одиниць. Згідно з першим, дослідження зосереджуються навколо емоційних концептів [9, 10], відштовхуючись від емоційних примітивів, таких як *fear*, *anger*, *sadness*, які носять міжкультурний, універсальний характер [11, с. 27–29], що й зумовлює широке вживання емотивів в онлайн-публікаціях як засобу впливу на читачів з різних куточків світу через апеляцію до одних і тих же почуттів. В руслі дискурсивного напрямку аналізу мовних одиниць досліджується функціонування емотивів у різних видах дискурсу, наприклад, розмов-

ного інтернет-дискурсу [12], художнього [13], журнального [14]. Злиття двох напрямів у когнітивно-дискурсивний підхід дозволяє встановити зв’язок між мовними одиницями та когнітивними структурами, що дає можливість простежити, як мовні засоби впливають на сприйняття інформації, зокрема в медіа-текстах різних жанрів.

Однією з методик когнітивно-дискурсивного підходу до вивчення емотивів є теорія побудови перспектив (*Vantage Theory*), за котрою членування світу пов’язане з поступовим орієнтуванням індивіда у просторі та часі, що сприяє формуванню відповідних категоризаційних перспектив: основної, яка відображає статичний аспект простору, та другорядної, що співвідноситься з динамікою часу [15, с. 493–536]. В аспекті одиниць емотивної семантики основна категоризаційна перспектива представлена монономіаціями базових емоцій, напр., *fear*, а другорядна – полі-емотивними одиницями, значення яких поєднує ознаки базової емоції з кількома додатковими рисами, напр., *awe* [16, с. 47].

Постановка завдання. Мета пропонованої розвідки полягає в аналізі емотивів у новинних статтях CNN про подорожі через призму теорії побудови перспектив (ТПП) та встановленні їхньої ролі у конструюванні емоційного сприйняття інформації аудиторією. Поставлена мета передбачає вирішення таких завдань: 1) виявити дослідити особливості функціонування емотивів у статтях CNN з позицій ТПП та 2) визначити механізми використання емотивів задля створення емоційного фону досліджуваних статей.

Виклад основного матеріалу. У проаналізованих статтях про подорожі автори вживають одиниці на позначення позитивних та негативних емоцій. Перша група представлена лише однією базовою емоцією радості, вербалізованою іменником *joy* на позначення великого щастя або задоволення (*great happiness or pleasure*) [17], його дериватами *enjoy*, *joyful*, котрі втілюють фокус категорії, та субстантивом другорядної перспективи *pleasure*, тобто *enjoyment*, *happiness*, or *satisfaction* [17], що вказує на додаткову ознаку задоволеності (*satisfaction*), якої немає у дефініції фокусу категорії. Крім того, словникове визначення одиниці *pleasure* містить сему *enjoyment*, яка відсилає до фокусу категорії, відображаючи існування зони, де відбувається накладання спільних ознак основної та другорядної перспектив.

Емотиви на позначення радості зазвичай використовуються для опису захоплюючих місць та успішних подорожей, напр., *While she’s enjoyed the “audacious” journey immensely, Nubi admits that*

it was lonely at times [18]. У наведеному реченні журналіст розповідає про подорож жінки соло автомобілем, зображуючи дієсловом *enjoy* її задоволення, радість та приємні враження від подорожі. Проте емотив *lonely*, створюючи контраст, формує складну картину емоційного досвіду, де позитивні моменти чергуються з періодами суму через самотність, підкреслюючи багатогранність пережитого досвіду.

Другорядна перспектива емоції радості виявляється в більш складних варіантах, що додають нових відтінків значення. У контексті подорожей, одиниці другорядної перспективи відбивають не лише загальне задоволення, але й глибші емоційні стани, напр., *“She loved Portugal and was pleased with the local information that Expatsi provided”* [19]. У наведеному прикладі поліемотивна одиниця *pleased*, яка належить до другорядної перспективи, відбиває стан одночасно радості та задоволення жінки послугами консалтингової компанії (*Expatsi*), котра допомагає бажаним обрати країну для переїзду за допомогою ознайомчих подорожей.

Невелике розмаїття лексичних засобів вираження позитивних емоцій в аналізованих текстах зумовлюється тим, що негативні емоції більш інтенсивні та тривалі й вербалізуються одиницями на позначення таких базових емоцій, як *sadness* (сум), *fear* (страх), *anger* (гнів), *surprise* (подив), *shame* (сором), *guilt* (провина), *disgust* (огода).

Протилежним до емоції радості є сум, представлений іменником *sadness*, який утілює фокус емоції, на позначення відчуття нещастя, особливо через те, що сталося щось погане (*the feeling of being unhappy, especially because something bad has happened*) [17].

В аналізованих статтях емоція суму відображається одиницями основної перспективи *grief*, *heartbreaking*, *regret* та другорядної *miss*, *lonely*, *unfortunately*, *disappointed*. Емотиви основної перспективи відбивають інтенсифікацію емоції суму: найменший ступінь інтенсивності емоції демонструє субстантив *regret*, який трактується як почуття суму через щось сумне або неправильне (*a feeling of sadness about something sad or wrong*) [17]; *grief* зі значенням дуже великого суму (*very great sadness, especially at the death of someone*) [17] має більшу інтенсивність емоції, ніж попередня одиниця; а прикметник *heartbreaking*, тобто той, що викликає надзвичайний сум (*causing extreme sadness*) [17] виявляє найвищий ступінь емоції. Емотиви на позначення суму використовуються для опису вчинків чи рішень під час подорожей, негативних переживань до подорожей або

під час них, таких як втрата рідних, самотність, нещасні випадки, тощо, напр., *“Everyday was a struggle through the grief. I had lost my wife and Tam had experience in grief and losing people”* [20]. У цьому прикладі моноемотивна одиниця *grief*, котра входить до основної перспективи, передає емоційний стан жінки, в якому вона вирушила у круїз, втративши другу половину, та її попутниці, котра могла з нею розділити це почуття із власного досвіду.

Натомість зображення емоцій під час подорожі демонструють два наступних приклади, указуючи на різний ступінь інтенсивності суму: *“Sergio Arce has no regrets about his trip to Iraq”* [21]. У наведеному реченні моноемотивна одиниця *regret*, яка виражає найнижчий ступінь інтенсивності суму з-поміж аналізованих одиниць, уживаючись із заперечною часткою *no*, набуває позитивного забарвлення, вказуючи на те, що турист не відчуває сумнівів або жалю через поїздку до Іраку, котрий вважається непривабливим місцем для подорожей.

Вищий ступінь інтенсивності суму передається учасницею іншої подорожі: *“The borders were tougher than the accident,” she says. “Thank God I wasn’t injured in the accident, but the borders were just heartbreaking in terms of the lack of freedom of movement within the African continent”* [18]. У наведеному висловленні емотив *heartbreaking* виражає глибокий сум мандрівниці через обмеження свободи пересування на африканському континенті, що для неї гірше, ніж пережита нею аварія.

Другорядна перспектива категорії суму представлена поліемотивами, в яких смуток поєднується із додатковими ознаками розчарування та знеохочення. Наприклад, поліемотив *unfortunately* виражає додаткову рису розчарування (*something is sad, disappointing, or has a bad effect*) [17], що демонструє наступне речення: *“Unfortunately, media representation of Iraq over the last few decades has been dominated by scenes of violence and war”* [21]. У наведеному прикладі поліемотив *unfortunately* підкреслює почуття суму і розчарування мандрівника тим, що в медіа за останні десятиліття зображення Іраку фокусується на насильстві та війні, створюючи негативне враження про країну та її людей.

Поліемотив *disappointed*, тобто нещасливий чи знеохочений (*unhappy or discouraged*) [17], передає комплекс почуттів суму та розчарування через невинуватні очікування від подорожі, напр., *“The pop star postponed her next show just hours beforehand, saying the heat was unsafe a move*

that received some criticism from *disappointed fans who have already arrived*" [22]. У наведеному реченні поліемотив *disappointed*, що співвідноситься з другорядною перспективою категорії, підкреслює невдоволення та розчарування фанатів співачки Тейлор Свіфт, які прибули до іншої країни на концерт, котрий вона відмінила через спеку.

Висновки. Проведене дослідження емотивів на позначення радості та суму в англomовних новинних статтях CNN про подорожі із застосуванням теорії побудови перспектив встановило, що емотиви відіграють ключову роль у тому, які емоції супроводжуватимуть прочитання аудиторією текстів. Емотиви використовуються авторами статей у цитатах мандрівників або через журналістський опис їхніх емоційних станів.

При цьому можуть уживатися як моноемотивні одиниці, співвідносні з фокусом або основною перспективою, так і поліемотиви, котрі належать до другорядної перспективи за рахунок відображення додаткових характеристик, відсутніх у фокусі. Уживання емотивів, належних до тієї чи іншої перспективи, зумовлюється суб'єктивністю та складністю пережитих людиною емоцій. Крім того, було встановлено, що порівняно з емоцією радості, негативна емоція суму має більш широкую систему як моно-, так і поліномінацій. Це свідчить про те, що негативна емоція суму є більш сильним стимулом.

Перспективи подальших досліджень полягають у дослідженні номінацій емоцій у медійних статтях іншої тематики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Мельничук Н.О. Співвідношення емотивності та оцінності у структурі англійського прикметника. *Філологічні студії*. 2014. Вип.11. С. 99–107. URL: <https://journal.kdpu.edu.ua/filstd/article/view/373/368> (дата звернення: 20.03.2025).
2. Głaz A. *Extended Vantage Theory in Linguistic Application : The Case of the English Articles*. Lublin : Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie Skłodowskiej, 2012. 295 p.
3. Шагар В. Б. Сучасний тлумачний психологічний словник. Харків : Прапор, 2007. 640 с.
4. Барнякова В. М. Визначення поняття "емоційний концепт" у сучасній лінгвістиці. *Мовний простір сучасного світу* : тези доповідей VII Всеукр. наук. конф., 26 травня 2023 р. Київ : НаУКМА, 2023. С. 24–28.
5. Лелет І. О. Емоційність vs емотивність: взаємозв'язок та розмежування понять. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. Філологія*. 2021. № 49, т. 1. С. 106–110.
6. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago : University of Chicago Press, 2003. 256 p.
7. Kövecses Z. *Metaphor and Emotion: Language, Culture, and Body in Human Feeling*. New York, Cambridge : Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie Skłodowskiej, 2012. 295 p.
8. Гамзюк М. В. Особливості взаємодії емоційної і когнітивної систем. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2010. № 9. С. 107–112.
9. Крисанова Т. А. Емоційний концепт: лінгвістичні підходи до вивчення. *Наукові записки національного університету "Острозька академія". Сер. Філологічна*. 2013. Вип. 33. С. 74–75. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/996/3/Nznuoaf_2013_33_24.pdf (дата звернення: 20.03.2025).
10. Ніколенко О.В. Емоційний концепт happiness в англійських прізвиських номінаціях. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис»*. 2020. № 8. С. 125–131.
11. Wierzbicka A. Emotional universals. *Language Design*. 1999. № 2. P. 23–69.
12. Залужна О.О., Магльона В.Р. Вербалізація емоційних станів у сучасному англійськомовному розмовному інтернет-дискурсі (на матеріалі відеооглядів косметичної продукції). *Наукові записки. Сер. Філологічні науки*. 2023. С. 41–42.
13. Бобер Н.М. Особливості застосування емотивної лексики в англomовному художньому дискурсі (на прикладі творчості О. Уальда, Дж. Стейнбека, Дж. Грішем та інших). *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. Германістика та міжкультурна комунікація*. 2021. Вип. 1. С. 13–18.
14. Данильченко І.В. Номінація емоцій в американському журнальному дискурсі новин: гендерний і віковий аспекти. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2016. Вип. 5. С. 24–30.
15. MacLaury R. E. Introducing vantage theory. *Language Sciences*. 2002. Vol. 24, № 2. P. 493–536.
16. Данильченко І.В. Мовна особливість американського журналіста: гендерний і віковий аспекти : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Ніжин. держ. ун-т ім. Миколи Гоголя. Ніжин, 2014. 299 с.
17. Cambridge Dictionary : веб-сайт. URL: <https://dictionary.cambridge.org> (дата звернення: 18.03.2025).
18. This solo traveler drove from London to Lagos in a tiny car. *CNN travel* : веб-сайт. URL: <https://edition.cnn.com/travel/solo-traveler-pelumi-nubi-london-lagos-peugeot-107/index.html> (дата звернення: 18.03.2025).
19. They spent 5 years researching their move abroad. Now they're offering scouting trips to aspiring expats. *CNN travel* : веб-сайт. URL: Couple starts business taking potential expats on scouting trips | CNN (дата звернення: 18.03.2025).

20. Her wife died and she went on a cruise. Then she met a fellow passenger who changed her life forever. *CNN travel* : веб-сайт. URL: Her wife died and she went on a cruise. Then she met a fellow passenger who changed her life forever | CNN (дата звернення: 18.03.2025).

21. The Western tourists going to Iraq for vacation. *CNN travel* : веб-сайт. URL: <https://edition.cnn.com/travel/western-tourists-going-to-iraq-for-vacation/index.html> (дата звернення: 18.03.2025).

22. How Taylor Swift's 'The Eras Tour' is changing travel. *CNN travel* : веб-сайт. URL: <https://edition.cnn.com/travel/taylor-swift-effect-travel-industry/index.html> (дата звернення: 18.03.2025).