

ЕМОТИВНА ЛЕКСИКА В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ, ЩО ВИСВІТЛЮЮТЬ СТАН ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

EMOTIVE VOCABULARY IN INTERNET-MEDIA FEATURING THE SITUATION IN HOSPITALITY INDUSTRY

Бокшань Г.І.,

orcid.org/0000-0002-7430-8257

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу й іноземних мов
Херсонського державного аграрно-економічного університету

Створення новин певної галузі в медіапросторі здебільшого передбачає нейтральний виклад інформації про подію, вільний від емоційної реакції чи оцінки автора, відображає його прагнення до об'єктивної та неупередженої подачі матеріалу, що, однак, може викликати відповідне емоційно-забарвлене ставлення у читача. Попри це контент новинних сайтів містить частку емотивної лексики, яка охоплює вербалізацію низки емоцій. Дослідження цієї частини словникового складу має досить багату історію, утім, питання емотивної лексики, що функціонує в новинах вузькоспеціалізованих сайтів, зокрема тих, які висвітлюють стан індустрії гостинності, ще потребують ретельного вивчення, що надає актуальності темі нашої розвідки. Мета дослідження – проаналізувати й класифікувати емотивну лексику на сайті “Sprudge”, що висвітлює новини індустрії гостинності, а також виявити закономірності її функціонування. Було виявлено, що в назвах опрацьованих новин емотивна лексика не зустрічається, що засвідчує налаштування автора на нейтральність подачі інформації й спонукання до оцінювання її читачами. З'ясовано, що використана у текстах новин емотивна лексика свідчить про досить високий рівень стандартизації, що виявляється у багаторазовому повторенні обмеженого набору лексичних одиниць на позначення того чи іншого емоційного стану. Акцентовано, що з точки зору репрезентативності за частинами мови найбільшу групу емотивної лексики становлять прикметники, яким за чисельністю дещо поступаються іменники. Найменшу кількість становлять емотивні прислівники. За всіма частинами мови групи позитивної емотивної лексики значно чисельніші за складом, ніж групи негативних емотивних одиниць, причому останні переважно трапляються в новинах, пов'язаних із COVID-19. Таку закономірність пояснюємо інформаційною політикою сайту, до пріоритетів якого належить промоція закладів індустрії гостинності, зокрема тих, що спеціалізуються на каві, та поширення кавової культури серед споживачів.

Ключові слова: емотивна лексика, індустрія гостинності, інтернет-ЗМІ, неологізми, моделі словотворення.

Featuring news about a certain industry in media space mainly requires neutral reflection of information about an event, free of emotional reaction or evaluation of the authors, their aspiration for objective and neutral presentation of the material, which, however, can invoke a corresponding emotional attitude of a reader. Nevertheless, the content of news websites contains a portion of emotive vocabulary, verbalizing a number of emotions and feelings. The research on this part of English vocabulary has a rich history, but the issues of emotive vocabulary functioning in the news of specialized websites, in particular, those covering the situation in hospitality industry, still require thorough investigation that makes the subject of our research topical. The purpose of the study is to analyze and classify emotive vocabulary used in the news of the website “Sprudge”, presenting the news on hospitality industry, and also identify regularities in their functioning. The study finds out that the headings of the examined texts do not contain emotive vocabulary that evidences orientation towards a neutral style of presenting news and motivation for evaluation by the readers. Emotive vocabulary used in the news texts shows a high level of standardization that manifests itself in the recurrence of a narrow range of words denoting this or that emotional state. In terms of representation by the parts of speech, adjectives comprise the largest group of emotive words, the number of nouns is a bit less. Emotive adverbs are represented in the smallest quantity. By all the parts of speech, the groups of positive emotive words are more numerous, than the groups of negative emotive units. It should be highlighted that they are mostly used in the news related to the COVID-19 pandemic. This regularity can be caused by information policies of the website, whose priorities are promotion of establishments of hospitality industry, in particular, those specializing in coffee, and popularization of coffee culture among consumers.

Key words: emotive vocabulary, hospitality industry, Internet-media, neologisms, word-formation models.

Постановка проблеми. Уже досить давно інтернет-новини витісняють із інформаційного простору традиційні паперові носії – газети і журнали, переважно зберігаючи комунікативну функцію своїх попередників і основні принципи збору, опрацювання та трансляції інформації. Звісно, цей процес не завершився остаточно, тому деякі паперові видання все ще співіснують із віртуальними, хоча вони поступово втрачають свою конкурентоздатність на видавничому ринку.

Це стосується газет і журналів різних тематичних напрямів. Інтенсивність поширення інформації стрімко зростає, відтак – щільніше наповнюються шпальти новинних видань. Це, у свою чергу, позначається на швидкості обробки отриманих відомостей і продукування текстів для їх висвітлення. Робота зі словом, тобто вербалізація події, відбувається за інших умов, ніж у часи винятково паперових носіїв, що спричиняє певну стандартизацію, звуження розмаїття використа-

ної лексики, вживання штампів. Створення новин певної галузі в медіапросторі здебільшого передбачає нейтральний виклад інформації про подію, вільний від емоційної реакції чи оцінки автора, його прагнення до об'єктивної та неупередженої подачі матеріалу, що, однак, може викликати відповідне емоційно-забарвлене ставлення у читача. Звісно, це здебільшого стосується тих видань, які дотримуються принципів журналістської етики і не дозволяють маніпулювати емоціями читачів, дбаючи про високі стандарти інформаційної політики, а не про власні рейтинги і популярність у медіапросторі. Але контент і тих новинних сайтів, які витримують стилістичні вимоги у викладі матеріалу, містить частку емотивної лексики, що охоплює вербалізацію низки емоцій. Дослідження цієї частини словникового складу має досить багату історію, що зумовлено інтересом до неї лінгвістів різних галузей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблему функціонування емотивної лексики в інтернет-новинах досліджувала низка вчених, які розглядали різні її аспекти відповідно до кола своїх наукових зацікавлень. Так, І. Ковалевич і О. Сеньків з'ясували специфіку вербалізації емоцій на шпальтах британських інтернет, виявивши високий рівень стандартизації емотивної лексики в проаналізованому матеріалі [1]. В. Белецька у статті про новинний продукт інтернет-медіа у часи пост-правди дійшла висновку про шкоду зловживання емотивним контентом, підкреслюючи, що «емоційне навантаження, що супроводжує процес комунікації, руйнує захисні механізми людської свідомості, викривляючи нормальні психічні процеси» [2, с. 23]. Ю. Томащук, досліджуючи дискурсивно-прагматичні характеристики англomовного інтернет-інтерв'ю, акцентувала роль емотивної лексики як домінуючої стратегії залучення цільової аудиторії [3]. У дисертації «Тропи і фігури в медіатекстах початку ХХІ ст.» Г. Черемхівка висвітлила функції експресивних засобів у новинах та їх кореляцію з адресатом мовлення [4]. У дослідженні про мовні засоби експресивізації в текстах польських ЗМІ М. Ідзьо багато уваги присвятила вивченню диференціації понять «експресивність» і «емотивність» та їх особливостям у сучасних медіа [5]. Н. Романова, досліджуючи питання емоційності й емотивної лексики, зосередилася на особливостях процесу перетворення семантики емоцій у мовний знак, «який кодифікує емоційно переосмислене первинне буття у вторинне» [6, с. 4]. Попри наявність достатньої кількості праць в означеному напрямку, питання емотивної лексики, що функ-

ціонує в новинах вузькоспеціалізованих сайтів, ще потребують ретельного вивчення, що надає актуальності темі нашої розвідки.

Мета дослідження – проаналізувати й класифікувати емотивну лексику на американському сайті “Sprudge”, що висвітлює новини індустрії гостинності, пов'язані з кавовою продукцією, а також виявити закономірності її функціонування.

Обраний для дослідження матеріал охоплює тексти новин за 2021 рік.

Виклад основного матеріалу. У сучасному науковому обігу функціонують два лінгвістичні терміни на позначення словникового складу, пов'язаного з вербалізацією явищ емоційно-почуттєвої сфери – «емоційна лексика» й «емотивна лексика», які в багатьох працях використовуються як синонімічні. У нашому дослідженні послуговуємося терміном «емотивна лексика», спираючись на розвідку Н. Романової, яка на основі аналізу різноаспектних наукових студій доходить висновку, що до неї належать «слова і словосполучення, в яких втілено емоціогенні знання й емоційний досвід людини про навколишній світ» [6, с. 177]. Поділяємо спостереження науковиці про те, що «емотивна лексика поєднує досить розмаїтий корпус слів, які співвідносяться і з логічним, і чуттєвим пізнанням та освоєнням навколишнього світу, яке опосередковує світ внутрішній, психічний, емоційний, ментальний, вольовий» [6, с. 176]. Тож, відповідно до поставленої мети, з новинного контенту сайту “Sprudge” в якості матеріалу дослідження було обрано лексичні одиниці з опорою на вищенаведену дефініцію.

Цінною в контексті нашого дослідження є розвідка А. Белецької, яка простежує відмінності в інформаційній політиці друкованих та інтернет-видань, що виявляються на різних рівнях. Зокрема, цікавими є спостереження науковиці про те, що в епоху паперових ЗМІ інформаційною політикою здебільшого керували професійні журналісти, які дбали про дотримання етичних стандартів і уникали відвертих маніпуляцій читачами [2, с. 13]. Звісно, до уваги не беремо жорстко цензуровані видання. Наразі ситуація така, що у гонитві за лідерськими позиціями впливовості інтернет-ЗМІ часто нехтують нормами і вдаються до некоректних прийомів задля підвищення попиту на видання. Одним із таких інструментів є використання емоційного контенту в комунікації з читачами, що на мовному рівні він реалізується через емотивну лексику. Погоджуємося з А. Белецькою і в тому, що поза інформативною й комунікативною функцією інтернет деякі інтер-

нет видання реалізують розважальну функцію, навіть якщо вона суперечить їх призначенню.

Американський овінний сайт “Sprudge” висвітлює особливості сучасної кавової культури, стан закладів індустрії гостинності, що спеціалізуються на каві, зокрема, відкриття нових кав’ярень, а також пропонує інтерв’ю з представниками кавового бізнесу – рестораторів, баристів, барменів, шеф-кухарів і підприємців. Тематична орієнтованість новин доволі обмежена й орієнтована на вузьке коло зацікавлених читачів. Щомісяця на сайті викладають понад 40 дописів. Розширенню аудиторії сприяє сторінка “Sprudge” у соцмережах.

Попри те, що дописи на сайті належать різним авторам (Zachary Carlsen, Jordan Michelman, Liz Clayton, Zac Cadwalader, Jenn Chen, Michelle, Johnson), використовувана емотивна лексика має високу частотність функціонування, тобто набір лексичних одиниць для вираження тих чи інших емоцій, є повторюваним. Це, вочевидь, спричинене невеликою кількістю рубрик і відсутністю тематичного розмаїття на сайті.

Відібрану в процесі аналізу контенту сайту “Sprudge” емотивну лексику передусім було розподілено за частинами, а потім – за полюсом емоцій, з якими вони пов’язані (позитивний і негативний). Причому, серед проаналізованого матеріалу можна виокремити лексичні одиниці, що характеризують емоційні переживання певної особи, й такі, що кваліфікують річ або явище, які їх викликають.

Прикметники зі значенням позитивних емоцій. Серед них можна виокремити одиниці, що стосуються таких емоційних станів, як: 1) захоплення/захват – *admired, adorable, amazing, breathtaking, delighted, exciting/excited, excitable, fascinating, gorgeous, impressive, incredible, thrilling/thrilled, tremendous*; 2) здивування/приголомшення – *awesome, intrigued, startling, stunning, wonderful*; 3) радість/щастя – *glad, happy, hilarious, joyful*; 4) інтерес/ентузіазм – *curious, eager, engaged, enthusiastic, favorite, inspired, obsessive, passionate*; 5) приємні переживання – *nostalgic, optimistic, pleasurable/pleasant/pleased, satisfied*; 6) вірність/надійність – *committed, dedicated, reliable, trusted, trusty*; 7) приязнь/доброзичливість – *friendly, warm, welcoming*; 8) щирість/турботливість – *candid, lighthearted, thoughtful*; 9) вдячність – *grateful, rewarding, thankful*; 10) надію/сподівання – *hopeful, hoping*; 11) бажання – *desirable*; 12) спокій/скромність – *calming, patient, unpretentious*.

Найчастіше вживаним прислівником, що підсилює позитивні емоції, є *incredibly*: наприклад, *incredibly engaged/fascinating*.

У проаналізованому контенті прикметників зі значенням негативних переживань значно менше. Зрештою, таке співвідношення характерне для всіх визначених нами парних груп за частинами мови.

Прикметники зі значенням негативних емоцій. Їх можна умовно поділити на ті, що пов’язані зі: 1) стресом і занепокоєнням – *anxious, concerned, stressful, stress-laden, troubled*; 2) нудьгою і скепсисом – *boring, skeptical*; 3) сумом/болем – *heartbreaking, painful*.

Було ідентифіковано прислівники *increasingly* та *deeply*, що вживаються для підсилення негативної емоції: наприклад, *increasingly heartbreaking, deeply troubled*.

Іменники зі значенням позитивних емоцій. Проаналізовані емотивні іменники за семантичним наповненням можна згрупувати таким чином: ті, що означають 1) емоції/почуття загалом – *emotions, feeling, sentiment*; 2) захоплення/захват – *admiration, delight, excellence, excitement, fascination*; 3) любов/пристрасть – *affection, affinity, love, lover, passion, romance*; 4) здивування/приголомшення – *revelation, surprise, wonderment*; 5) вірність/надійність – *commitment, confidence, dedication, faith, reliability*; 6) увага/повага – *attention, attentiveness, care, respect*; 7) приємні переживання – *nostalgia, optimism, pleasure*; 8) радість/щастя – *cheer, fun, happiness, joy*; 9) бажання – *desire*; 10) вдячність – *appreciation, gratefulness*; 11) інтерес/ентузіазм – *curiosity, inspiration, motivation*; 12) приязнь/доброзичливість – *compassion, generosity, hospitality, warmth*; 13) гордість – *dignity, pride*.

Іменники зі значенням негативних емоцій можна згрупувати за співвіднесенням із такими емоційними станами, як: 1) стрес/тривожність – *anxiety, stress*; 2) виснаження/страждання – *anguish, fatigue, grief, trauma*; 3) неприємні переживання – *disappointment, sadness*.

Серед дієслів зі значенням позитивних емоцій доречно виокремити групи емотивної лексики за відповідністю таким емоційним переживанням, як: 1) захоплення/захват – *excite, delight, impress*; 2) здивування/приголомшення – *surprise*; 3) вдячність – *appreciate*; 4) увага/турбота – *care, cherish, foster, nurture, respect*; 5) любов/симпатія – *enjoy, love*; 6) ініціатива/заохочення – *encourage, facilitate, initiate, inspire, promote*; 7) сподівання – *believe, dream, expectation, hope*.

Дієслова зі значенням негативних емоцій можна згрупувати наступним чином: 1) сумування – *yearn for, miss*; 2) хвилювання – *worry*; 3) підозрілість – *suspect*.

Відібрані **прислівники зі значенням позитивних емоцій** стосуються таких станів, як: 1) захоплення/захват – *delightfully, dizzyingly, excitedly/excitingly, happily, impressively*; 2) любов/симпатія – *lovingly*; 3) вдячність – *thankfully*; 4) ввічливість – *politely*; 5) гордість – *proudly*; 6) сподівання – *hopefully*.

Найменше виявилось **прислівників зі значенням негативних емоцій**. Вони здебільшого співвідносяться з 1) тривожністю – *anxiously* та 2) невдачею – *unfortunately*.

Серед класифікованої позитивної емотивної лексики група «захоплення/захват» ідентифікована за всіма частинами мови; наступними за частотністю є групи «здивування/приголомшення», «радість/щастя», «інтерес/ентузіазм», «любов/пристрасть/симпатія» тощо. Серед негативної емотивної лексики найчастіше трапляються приклади такої групи, як «стрес/тривожність/занепокоєння». Ці стани здебільшого вербалізовано в текстах, в яких ідеться про наслідки COVID-19.

В аспекті деривації можна простежити ряди емотивної лексики, що репрезентують моделі словотворення: *excite–excitement–excited–exciting–excitedly–excitingly–excitable*; *delight–delighted–delightfully*; *pleasure–pleased–pleasing–pleasurable*, *inspire–inspired–inspiration* тощо.

Найвища частотність використання емотивної лексики спостерігається в рубриці інтерв'ю в репліках респондента, що зумовлено тяжінням до збереження тексту в авторській версії. Наприклад: “There’s always more to be curious about in coffee – it never gets boring” (з інтерв'ю з Jiyoona Han).

Цікавим є неологізм, що утворився через аглютинацію лексем *coffee* і *confidence* – *coffee-*

dense, що має описовий контекстуальний переклад – «упевненість, набута завдяки каві». Утім, таке явище не є поширеним в обраному для дослідження матеріалі.

Висновки. У назвах опрацьованих новин емотивна лексика не зустрічається, що засвідчує налаштування на нейтральність подачі інформації й спонування до оцінювання її читачами. Використані у текстах новин емотивні одиниці свідчать про досить високий рівень стандартизації, що виявляється у багаторазовому повторенні обмеженого набору лексичних одиниць на позначення того чи іншого емоційного стану. З точки зору репрезентативності за частинами мови найбільшу групу емотивної лексики становлять прикметники, яким дещо поступаються за чисельністю іменники. Найменшою за кількістю виявилася група емотивних прислівників. За всіма частинами мови групи позитивної емотивної лексики значно чисельніші за складом, ніж групи негативних емотивних одиниць, причому вони переважно трапляються в новинах, пов'язаних із COVID-19. Таку закономірність пояснюємо інформаційною політикою сайту, до пріоритетів якого належить промоція закладів кавової індустрії та поширення кавової культури серед споживачів. Утім, важливо підкреслити те, що інтернет-ЗМІ “Sprudge” не зловживає емоційним контентом із метою збільшення кількості читачів і посилення рекламної привабливості сайту. Перспективи подальших досліджень в означеному напрямку вбачаємо у вивченні специфіки функціонування емотивних фразеологічних одиниць у медіа-новинах про стан індустрії гостинності та інших секторів економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ковалевич І. І., Сеньків О. М. Вербалізація емоцій на лексичному рівні (у текстах британських інтернет-газет). *Молодий вчений*. 2018. 10 (62). С. 534–538.
2. Белецька А. Емоційний контент в новинному продукті інтернет-медіа України у часи пост-правди. *Наукові записки інституту журналістики*. 2019. Т.2 (75). С. 11–26.
3. Томашук Ю. О. Дискурсивно-прагматичні характеристики англomовного інтернет-інтерв'ю (на матеріалі Інтернет-журналів для підлітків “gUrl”, “Seventeen”, “Teen Vogue”): автореф. дис. ... канд. філол. : 10.02.04. Львів, 2017. 23 с.
4. Черемхівка Г. Тропи і фігури у медіатекстах початку XXI століття: дис. ...канд. філол. наук : 10.02.01 / Криворізький національний університет. Кривий Ріг, 2015. 213 с.
5. Ідзьо М. Мовні засоби експресивізації в текстах сучасних польських ЗМІ: дис. ...канд. філол. наук : 10.02.02 / Національна академія наук України; Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні. Київ, 2016. 222 с.
6. Романова Н. Проблема емоційної і емотивної лексики. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки*. 2011. №3 (2). С. 174–178.

ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

<https://sprudge.com/>