

УДК 070.447:16:159.942

## МЕДІАТЕКСТ ЯК ПРОДУКТ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ТВОРЧОСТІ (ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЛОГІЧНОГО СПРИЙНЯТТЯ ТА ЕМОЦІЙ)

**Марія Яцимірська, Наталя Драган**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Університетська, 1, 79000 Львів, Україна,  
e-mail: myatsym@yahoo.com, dragann@ukr.net*

Проаналізовано медіатекст як продукт журналістської творчості, з'ясовано психологічні аспекти логічного та емоційного сприйняття газетних публікацій. Автори розглянули популярні теорії емоцій в процесі пізнання, показали їх взаємозв'язок з особистістю журналіста та психологією читача.

**Ключові слова:** текст, медіатекст, психологія, емоції, емпатія, сприйняття, інформація, особистість, журналіст, журналістика.

Текст як продукт журналістської творчості був і є предметом вивчення багатьох українських дослідників: В. Здоровеги, А. Мамалиги, О. Пономарева, Б. Потятиника, В. Різуна, К. Серажим та інших. У наукових працях з'ясовані теоретичні аспекти структури тексту, процесу його творення, розуміння, сприйняття, експресивності, емоцій, емпатії, ефективності впливу. Найпоширенішою дефініцією тексту як терміна є така: це усний чи письмовий твір мовотворчого процесу, логічно закінчений, складений із низки особливих мовних висловлювань, які об'єднані різними типами лексичних, граматичних, логічних, стилістичних зв'язків, має відповідну спрямованість і прагматичну установку. Текст — це продукт мислення та інтелектуальної діяльності [12; 101]. Більшість учених підкреслюють дві головні характеристики тексту — зв'язність і цілісність. “Зв'язність не має ступеня, вона або є, або її нема. Цілісність — це характеристика тексту як змістової одиниці й визначається впродовж усього тексту. Вона має психолінгвістичну природу. Суть феномену цілісності — в ієрархічній організації планів (програм), висловів, що використовує реципієнт, сприймаючи текст. Зовнішні (мовленнєві та словесні) ознаки цілісності виступають для реципієнта як сигнал, який дозволяє йому, не чекаючи нового сприйняття тексту, прогнозувати його можливі межі, обсяг і, найголовніше, його змістову структуру й використовувати усі ці дані для легшого та адекватного сприйняття” [4; 21]. З розвитком сучасних інформаційних технологій, які сформували нові вимоги професіоналізму в журналістиці, є потреба продовжити вивчати структуру, багатоплановість і потенційні можливості комунікаційного монтажу тексту.

Медіатекст, на відміну від тексту, — це твір масовоінформаційної діяльності та масової комунікації. Суть медіатексту — конкретна інформація, що виражена мовленням з метою впливу на громадську думку, переконання. За медіатекстом стоїть мовна особистість журналіста, його світосприйняття, інтелектуальний рівень, когнітивна здатність. Відображення у тексті події передбачає наявність у ньому затексту (те, що за кадром) — фрагменту події, що описується в тексті. Одним із комунікативних завдань медіатексту — описати затекст так, як вважає журналіст. Прихована інформація, яка впливає з тексту завдяки асоціативності його одиниць називається підтекстом. Для медіатексту і тексту взагалі характерні логічна закінченість висловлювань, комунікативний намір та прагматична установка [12; 65-66]. Отже, медіатекст передусім передбачає присутність журналіста як творця. Медіатексти мають універсальні риси: слово, звук, візуальність (кінокадри, фото, відеосюжети). Традиційно їх поділяють на радіо-, теле-, газетні та інтернет-тексти. Останніх називають новим комунікаційним феноменом. З ними пов'язане поняття мультимедійності та гіпертексту. Гіпертекст — це комбінація мовного тексту зі здатністю комп'ютера здійснювати інтерактивне розгалуження або динамічне відтворення нелінійного тексту, який не може бути надрукований на аркуші паперу у звичайний спосіб. За словами професора факультету журналістики Московського університету Засурського Я. Н., «гіпертекст пришвидшує сприйняття цілісного медіатексту, а підтримка озвученим словом і візуальним рядом робить його особливо виразним... Медіатекст дає змогу раціональніше використати і талант *універсального* журналіста XXI сторіччя, який творить мультимедіатекст і, вирішуючи дуже складні й важкі завдання, може впливати на всі напрямки медійної культури» [10; 11-12].

Деякі дослідники вважають подію, медіаподію та медіатекст комунікативною матрицею журналістики [7]. «Участь журналіста в пізнавальній діяльності забезпечує реалізацію функції інформування й визначає таку ознаку тексту, як *документальність*. Саме в інформаційній насиченості викладу виявляється суспільний сенс журналістики... На всіх етапах творення тексту (виникнення задуму — збір інформації — побудова концепції майбутнього матеріалу — втілення його в мову — коректура викладу відповідно до чинних норм) журналіст знаходиться в ситуації вартісного осмислення об'єкту його діяльності» [7; 15-17].

Відомий теоретик журналістики, професор Львівського університету імені Івана Франка Володимир Здоровега писав, що «журналістська праця — це не просто вміння вправно написати замітку чи статтю, хоча ці ази ремесла треба засвоїти, а своєрідний спосіб сприйняття світу, спосіб бачення реальності, спосіб мислення і світовідчуття, спосіб існування й усвідомлення себе у неспокоїному житті» [2; 10].

Вивчення проблеми сприйняття — завдання багатьох комплексних досліджень. Сприйняття — це чуттєве відображення предметів та явищ об'єктивної дійсності в сукупності притаманних їм властивостей та особливостей при безпосередній дії на органи чуття. Термін *перцепція* (від лат. *perceptio* — сприймання) має два значення: 1) образ предмета, що виникає як результат процесу спілкування; 2) процес формування цього образу [8; 660].

Фахівці з масової комунікації описали значну кількість чинників, які впливають на сприйняття, а, отже, на результативність ЗМІ. До їх числа нале-

жить, явище *селективності*, яке багато в чому пояснює той факт, що слухач сприймає повідомлення не в тій кількості і не в тому вигляді, в якому передане комунікатором. Він сам вибирає інформацію. Отже, значною мірою від здібностей журналіста залежить, що саме сприйме аудиторія. У масовоінформаційній діяльності поняття результативності використовується принаймні у трьох значеннях: 1) як спосіб дохідливості (якщо інформація доходить до тих, кому вона адресована, значить і діяльність щодо інформування — ефективна і дієва); 2) як показник ступеня досягнення заздалегідь поставленої мети; 3) як засіб впливу [6; 189].

На думку Ігоря Лубковича, журналіст може досягнути максимального ефекту, якщо його текст зрозуміють повністю: і викладені висновки, і вибудовану на них головну авторську думку, і факти, ... і слова, за допомогою яких висловлює думки. Нерозуміння одного з перелічених компонентів неминуче впливає на ефективність сприйняття. Нерозуміння авторської думки приносить більшу шкоду, ніж нерозуміння одного слова. “підкування про ефективність не повинно зводитися лише до постійного повторення фрази “зрозумійте мене правильно”. Розуміння тексту усіма групами читачів залежить від майстерності журналіста, вміння використати систему понять і образів, вміння так розмістити в тексті ці системи, щоб вони створили щось цілісне, не викликали “злобу проти думки” в одних читачів та роздратування, нерозуміння в інших” [5; 68].

Психологія сприйняття інформації, особливості емоцій пов’язані з природою людини. Доведено (наприклад, у працях Є. А. Кастандова), що ліва півкуля опрацьовує інформацію послідовно, аналітично. З цією півкулею пов’язаний рух, читання, писання, позитивні емоції, сприйняття приємного, сміху. Права півкуля опрацьовує інформацію цілісно, одночасно, синтетично, формулюючи повний образ фрагментів. З правою півкулею пов’язаний аналіз звуків, інтонації слів, оцінки музики, співу, негативних емоцій, сприйняття неприємного й жахливого. За Б. М. Додоновим існують різні види емоцій: *альтруїстичні* (від лат. alter — інший) — переживання, що виникає на основі потреби у співдії, допомозі, опіці ближніх; *комунікативні* (від лат. communicare — перебувати у зв’язку, брати участь, об’єднуватися, спілкуватися з кимось) — потреба в спілкуванні; *глицьні* (від лат. — слава) — потреба в самоутвердженні і славі; *практичні* — спричинені діяльністю, її зміною у ході роботи, успішністю чи неуспішністю; *пугнічні* (від лат. — боротьба) — потреба в подоланні небезпеки, цікавість до боротьби; *романтичні* — потяг до всього незвичайного, таємного; *гносеологічні* (від лат. — пізнання) — потреба в пізнанні гармонії; *естетичні* — ліричні переживання, бажання краси, насолода гармонією; *гедоністичні* (від грец. — насолода) — потреба духовного й тілесного комфорту, насолоди; *ахизитивні* (від франц. — придбання) — потяг до накопичення, заощадження, колекціонування [3; 10].

У праці Б. М. Додонов наголосив, що в кожній людині є своя духовно-емоційна мелодія, кожній людині характерні найбільш близькі їй та бажані емоції. До фундаментальних емоцій (за К. С. Ізардом) відносять: інтерес-хвилювання, радість, горе-страждання, гнів, відразу, зневагу, страх, здивування, сором (розбіжність між нормою поведінки й фактичною поведінкою), вину (розбіжність між очікуваним і реальним). У теорії емоцій важливою є класифікація С. С. Занюка. Загалом він поділяє їх на позитивні та негативні. Одні факти чи-

тачам приємні, тому вони їх схвалюють, інші — засуджують і заперечують. Можливе й одночасне переживання протилежних почуттів (*амбівалентність емоцій*). Першу групу названо *стенічні та астеничні емоції*. Стенічні емоції (ті, що бадьорять) — підносять життєдіяльність, збільшують силу й енергію людини. Астеничні емоції — знижують життєдіяльність, зменшують силу й енергію людини. Залежно від тривалості й інтенсивності плину емоційних процесів виділяють *настрій*, який захоплює людину протягом деякого часу й відображається на її діяльності та поведінці; *афект* (від лат. affectus — хвилювання) — надзвичайно інтенсивна, бурхлива короткочасна емоція, за якої в людини трапляється тимчасова втрата свідомого, вольового контролю за своєю поведінкою; *пристрасть* — тривале та інтенсивне почуття, яке характеризується виразним прагненням до певних дій, до певного об'єкта; *стресовий стан* (від. англ. stress — напруження) — виникає під час значних фізичних і розумових переживань [1; 107-108].

До нижчих емоцій належать ті, які пов'язані з задоволенням чи незадоволенням фізіологічних потреб. До вищих емоцій належать інтелектуальні почуття, які віддзеркалюють ставлення людини до думок, результатів інтелектуальної діяльності. Це почуття подиву, сумніву, впевненості. Інтелектуальні почуття виникають у процесі пізнавальної діяльності, завжди супроводжують її та забарвлюють у певний емоційний тон.

Із журналістською творчістю пов'язані декілька теорій емоцій: інформативна, мотиваційна, когнітивна, теорія потреб. Мотиваційну теорію обґрунтував Р. Ліппер. Він розглядає емоційні процеси як мотиви. Емоції, на його думку, справляють такий же функціональний вплив, як і мотиви, тобто спонукають до діяльності чи активності (наприклад, страх викликає прагнення вдатися до певних дій з метою уникнення небезпеки). Нова думка, яку висуває Р. Ліппер полягає в тому, що емоційні процеси можуть розглядатися як один із видів сприймання (перцепції). Виходячи з перцептивно-мотиваційної теорії емоцій, Р. Ліппер робить такі висновки: емоції розвиваються на взірць перцептивних процесів (тобто стають усе більш різноманітними, диференційованими й індивідуальними); емоційні процеси змінюються на взірць когнітивних: різка зміна емоційного ставлення відбувається у формі зміни перцептивної структури. Сприйняття нового елемента, доповнення ніби незначної інформації про людину може різко змінити ставлення до неї [1; 108-109].

До когнітивних теорій емоцій належать: теорія “Я”, почуття та емоції. Головною змінною в теорії “Я” є Я-концепція — сприйняття людиною самої себе і її міркування з приводу свого “Я”. Згідно з цією теорією, що більше особистість сприймає чи пізнає, то більше емоцій та почуттів вона випромінює. Одна з найбільш розроблених теорій емоцій — емоція як функція розуму (Арнольд). Емоція виникає як результат сприймання й оцінки. До того, як виникає емоція, об'єкт має бути сприйнятий, проаналізований і оцінений. Як відповідь на оцінку об'єкта, виникає емоція як нераціональне сприйняття або відторгнення [1; 109-110].

На особливу увагу заслуговує концепція К. Гольдштейна (теорія потреб): прагнення до гомеостазу (внутрішньої рівноваги) не є характеристикою нормального організму, а ознакою патології. Організм, згідно з теорією К. Гольдштейна, має постійний середній стан напруження і до цього стану праг-

не повернутися, як тільки настає відхилення внаслідок дії зовнішніх чи внутрішніх чинників. Тож варто говорити не про розрядку (зменшення) напруження в процесі задоволення потреб, а про його вирівнювання. Вирівнювання напруження є метою дії кожної нормальної, здорової особистості. Розвиток (інтелектуальний, духовний), накопичення життєвого досвіду — це не що інше, як прагнення до збалансування напруження. Потреба, згідно з цією теорією, це стан нестачі, який проявляється у відхиленні напруження від середнього рівня. Цю нестачу особистість прагне ліквідувати [1; 28-29].

Отже інформаційна теорія емоцій зосереджується на актуальності медіатексту та ймовірності задоволення потреб читача. Мотиваційна теорія — спонукає до дій. За когнітивною теорією присутність “Я” у журналістському матеріалі має бути яскраво вираженою або ж читач повинен відчувати власну причетність до проблеми, свою безпосередню участь у ній. Емоція як функція розуму, як результат сприйняття і оцінки переважає в аналітичних матеріалах, які потребують власних висновків читача. Отже, людина прагне (потребує) підтримання внутрішнього напруження, задоволення емоційного переживання. Тому читач не сприймає, не відчуває, не переживає матеріал, який зменшує напруження та не підштовхує до обдумування, яке викликає емоції.

Емоційний резон отримав в психології особливу назву — емпатія. Феномен емпатії тісно пов’язаний з емоційно пізнавальними та психологічними якостями особистості й виявляється насамперед у спілкуванні. У процесі спілкування виокремлюються найголовніші функції: комунікативна, інтерактивна та перцептивна.

Комунікативна функція забезпечує обмін інформацією індивідуально чи через засоби масової інформації. Обмін інформацією передбачає й певний вплив на людей, їх поведінку, характер діяльності, суспільну свідомість, тобто реалізується функція впливу, або інтерактивна функція.

Проблема ефективності впливу ЗМІ на аудиторію є однією з провідних у сучасній теорії масової комунікації. Під цим поняттям найчастіше розуміють зміну поведінки, уявлень, думок читача, слухача чи телеглядача, які зумовлені дією ЗМІ.

Перцептивна функція в сучасній комунікації передбачає “здатність журналіста сприймати світ очима інших, розуміти його як інші, аналізувати факти з їхніх позицій, висловлювати свої оцінки й надавати можливість проаналізувати подану інформацію. Отже, йдеться про одну з найголовніших граней журналістської творчості — емпатичну — здатність розуміти думки, почуття й потреби людей, чуттєво заглиблюватися в суть події, явища тощо, глибоко відчувати стан іншої особи, сприймати й розуміти їхні вчинки” [11; 23-24]. Як подає словник іншомовних слів, *емпатія* (від. англ. empathy — співчуття, співпереживання) — здатність людини емоційно відповідати на переживання інших, *перцепція* — чуттєве сприйняття зовнішніх предметів. Отже, вміння журналіста співпереживати, творити матеріал, який буде сприйнятий, зрозумілий та відчутний — доказ майстерності творчої людини, розуміння її психології.

Відповідно до описаних теорій емоцій і психологічних аспектів сприйняття прочитаного, розглянемо публікації Юзя Обсерватора під рубрикою “Львівські обсервації”, які надруковані в газеті “Поступ” у 2006 році. Як зазначає В. Здоровега, “сатиричне ревію Юзя Обсерватора “Львівські обсервації”

своєрідна форма сатири та гумору. Тут коментуються висловлювання політиків, чиновників, публікації інших видань, окремі передачі телебачення” [6; 254]. Травневий матеріал під рубрикою “Помаранч розбрату” починається одразу з того, що найбільше хвилювало українських громадян у той час: “Ви ще вірите в помаранчеву коаліцію? Мені щось усе це не вкладається в голову... Ну, тут один вихід: або заткати всі каналізаційні труби, які дуже активно піарять на телеекранах, щоб вони просто без слів тихо собі сопіли, або чесно сказати, що насправді створюється інша коаліція, а вся ота поливальна машина працює тільки на те, аби потім розвести руками і сказати: ну ви ж бачили, ми справді дуже хотіли з БЮТОм об’єднатися. Ну — не вийшло” [9; 6а]. У квітневому матеріалі під рубрикою “Богопомазаний Чернівецький” читаємо: “Ну, я, чесно кажучи, від киян такого вибору не сподівався. За цим же ж Черновецьким Кульпарків ридає (для не львів’ян пояснюю — йдеться про відпочинковий заклад). Як узагалі можна було вибрати сектанта, людину без національної орієнтації?! Адже та секта, зрештою, як і всі інші, космополітична. Ну, а сам Льоня уже так само стає в позу проповідника і за кожної нагоди торочить про те, що Бог із ним. А завдяки цьому і на всіх киян зійшла Божа благодать” [9; 6а]. Публікацію розуміють і сприймають читачі. Вони поділяють думки автора, емоційно реагують на зміст матеріалу, оскільки виклад супроводжують експресивні засоби мови, емотивно-оцінна образність, які посилюють ефективність його впливу.

Перцептивно-мотиваційна. Згідно з цією теорією певні мотиви можуть підштовхувати до діяльності чи активності: “Політехнічний університет, 2006 р. (!), візит пана Єханурова. Те саме слинодупство, яке було й колись. Усе без змін. Примус, тиск. Хліб-сіль, квіти, і бажано великі цицьки — все для пана міністра, навіть якщо й тимчасового. Все відпрацювали за старою формулою “добровільно-примусово”. З великим тиском і знову ж таки з погрозами. Сіро і жодних новинок. Використовуємо старі ресурси” [9; 6а]. Сприйняття нової, навіть, незначної інформації про людину може змінити ставлення до неї: “Невже Ганця не могла розповісти босу про те, що Великий піст триває до Великодня, а Анна Ахматова не стриєчна цюця Рената, а Гулак-Артемівський — не вор в законі Гулак Артёмавській?” [9; 6а]. “Але найбільше я кайфую з нашого проффесора. Оце став би він знову прем’єром і яку б потіху мав з нього світ! У Чернівцях він радісно оголосив про закінчення посту, а мешканців Закарпаття назвав галичанами. Ну, важко в головного регіонала з регіонами України. Все, що за Збручем — галичани. А от поїде він колись у Європу і назве словенців словаками, розкаже про пісателєй Бальзаковіча або Вальтера-ізнвіте-Скота. І зацитує Пушкіна, який теж писав про нових данцєкїх: “Златая цепь на дубе том”. І згадає класних пацанів Баха і Бетховена, які для мобілок музику пишуть. Скільки ще веселих хвилин зміг би він нам подарувати на посаді прем’єра! Та ба, навіть Ахметов, родич поетеси Анни, і той ніколи не висловлюється за прем’єрство проффесора” [9; 6а].

Когнітивна. Медіатекст читач сприймає через самого себе відповідно до власного “Я”. “Але що... коїться з нашою помаранчевою коаліцією. То вони підписують, то ще не підписують, а в міжчасі обкладають одне одного чим дідько пошле. Ніби нам конче це треба знати, які у них суперечності виникли. Не, щоб казати: мовляв, працюємо над угодою чи меморандумом, чекайте. Але ж кожного так і кортить вискочити Пилипом із конопель і щось бовкнути дошкульне

на соратника по коаліції. Ну і так виглядає, що та коаліції зайшла в глухий кут, бо Юльця стоїть на тому, що мусить бути прем'єром, а любі друзі — проти. А регіонали тільки собі спокійно спостерігають і чекають, коли помаранчі самі покотяться їм у руки" [9; 6а]. Автор висловлює думки, якими кожен громадянин хотів би поділитися. У публікації він знаходить себе, відчуває, ніби сам є співтворцем "обсервацій".

Теорія потреб спрямована на підтримання внутрішнього напруження. "У грудні 2004-го, коли Сергій Тигіпка, покинувши штаб Януковича і всі свої посади, раптово щез, усі сполошилися і стали запитувати: а де ж він подівся? Тоді теж пішла чутка, буцім викинули в Австрії нашого банкіра з вікна. Правда, впав він досить щасливо — на купу снігу. Хутенько обтрисувся і тоді вже зник насправді. І от на ту пору з'явився такий чорний анекдот. На чергове запитання журналістів, куди подівся головний штабіст, пролунала відповідь: "Ну, вам же ж ясно сказали: він в Австрії, катається на лижах!". — "Ми його там шукали і не знайшли". — "Що значить — "не знайшли"? Сніг зійде, тоді й знайдете!"

Згідно з класифікацією емоцій за С. С. Занюком, публікації Юзя Обсерватора, можна також типізувати на: 1. Негативні — те, що ми не схвалюємо, засуджуємо, заперечуємо: "Виділисте газету "Істина Уварова"? Ая, нині навіть мер Винників може си зафасувати приватну газету, в якій сам же і публікує свої інтерв'ю. Наприклад, прорвало регіонала Уварова на роздуми про НАТО і врізав: не треба нам того НАТО! На цілу шпальту навалив. Таке враження, жи сама Наташа Вітренко надиктувала. І ще й бере та розписується за всіх українців, які ну геть таки в НАТО не хочуть. Типу: погляд з Винників: "А наш хутір про-о-оти!" [9; 6а].

Стенічні (підвищують життєдіяльність, збільшують силу й енергію людини): "В інтернеті можна надібати на багацько прикладів українофобії і ширше — тваринної ненависті до всього українського, а особливо до мови. Якийсь ідіот навіть співставив кілька абзаців українського та російського перекладу пригод Шерлока Голмса, аби довести, що українська мова — це якесь непорозуміння. Але то все була робота різних анонімних дописувачів. Тим часом на каналі ТРК "Україна" відставна хахлушка Наталья Кондратюк щодня має свої чотири хвилини, в яких довбе помаранчеву владу на зразок Корчинського і Джангірова. Одного разу вона вирішила і мовне питання зачепити. Видно, проїняло до самого живчика. Хочеться їй, як і всім іншим хахлам, другої державної мови, але аргументи на підтримку цієї ідеї чомусь вона виколупала аж надто смішні. Ось вона цитує рядки з "Буревестника" Горького і подає переклад Тичини, де "гордо реєт Буревестник" перетворився на "ширяє Буревісник". І які ж ви гадаєте глибокодумні висновки зробила з цього невинного слова Наталья? Вона побачила у слові "ширяє" зовсім не те, що бачив Тичина, бо на молодіжному сленгу "ширятися" — означає колотися наркотиками. Ось, виявляється, яка та українська мова смішна. Хоча не бачу тут нічого смішного. Якщо наркоман після заштрику починає ширяти у своїх маревах, то він і заштрик назвав "ширкою". Мабуть, в кацапській мові не знайшлося нічого такого ж промовистого. А на майбутнє я б мадам Наталье підказав ще й інші українські словечка, які в молодіжному сленгу набрали інших значень — наприклад, взуватися. Такот, по-моєму, підстаркуватій мадам саме останнього і бракує. Може, б тоді бодай подобріла" [9; 6а].

Астенічні (знижують життєдіяльність, зменшують силу й енергію людини): “Крім російських телеканалів, які мелють ту саму муку, на “велику коаліцію” працюють канали Пінчука й ТРК “Україна”. Але найцікавіше, що до них приєднався і “Канал чесних новин”. Як казала колись тьотя Мотя у п’єсі “Мина Мазало”, “лучше бить изнасілованой, чем українізірованой”, так само і Порошенко: йому ліпше із Ахметовим взасос поцілуватися, ніж до Юльці плечем притулитися. От і крутять вони без кінця афоризми Чорновола: “Для мене дико і жахливо з психологічної і моральної точки зору об’єднуватися з усілякими Кендзьорами, але для блага держави це потрібно зробити” [9; 6а].

Нижчі (до них належать ті емоції, які пов’язані з задоволенням чи незадоволенням фізіологічних потреб): “Знаєте, то є дуже корисно зачепити когось із можновладців. Отако іно натиснеш на відповідну больову точку — і враз почуєш волаання: “Я не один такий! А во і той, і той, і отой такі самі!”. І починають здавати, закладати своїх ближніх, аби на їхньому тлі розчинитися і перетворитися на щось пухнасте і невинне. Такого собі херувимчика з рожевими щічками. Досить було легонько задовбати нашого улюбленого Міська Сендака з приводу його помешкання за наші гроші, як ось і вигулькнула інформація про те, що людей, які за наш кошт покращили своє і без того не бідне життя-буття, є значно більше. І я не розумію, чому вони нам привселюдно за це щастя не дякують, не кланяються і не запрошують на новосілля. Це стосується практично усіх заступників колишніх губернаторів. Не, жиби хтось із них дістав квартиру у дев’ятиповерхівці. Тільки люксусові! Так жи, пане Міську, ви справді не один” [9; 6а].

Постійного читача “Обсервацій” здивувати уже неможливо, але часто Юзьо наводить факти, які навіть у такого “не здивованого” все ж піднімають брови. “Доносять мені мої агенти з діяспори, що причина конфлікту між Ющенком і Юльцою криється в... Мамусьці Катерині. Пані Президентова особисто терпіти не годна Юлі. І будь-яка згадка про неї викликає в Мамуськи нервовий стрес. Бо вона, знаєте, як і кожна кобіта, відчуває заздрість, жи не її нарід має за першу леді, а Юльцю, а вона сама перебуває в тіні. Ну, та й колупає, і дзюгає, і шпігає тим свого чоловіка. Так жи наш Президент знаходиться не так під впливом “любих друзів”, як любої жінки. Ну і маєте! Через незгоду двох бабів маємо такий рейвах в парламенті! То чо ся дивувати, жи Татусько мусит час від часу тікати від того всього на пасіку до бджолів? Відать, їхнє гудіння не таке діставуче” [9; 6а].

Майстерність автора цитованих публікацій, його вміння апелювати переважно до правої півкулі головного мозку спонукають читача мислити, аналізувати й робити правильні висновки. Щодо розуміння матеріалів Юзя Обсерватора, то справді обсервації мають своїх шанувальників, які розуміють, хто стоїть за іменами Татусько, Дон та інші. Часто подібні прізвиська автор створює “на очах у читачів”. Це підсилює стилістичний ефект висловлювань та емоційність сприйняття написаного. Юзя розуміють не лише постійні читачі та галичани (як аудиторія, на яку він орієнтується), а й більшість громадян України, адже тематика його часто загальноукраїнська, а сатира та іронія — всім зрозуміла.

Фаховий журналістський матеріал породжує інтелектуальні емоції. Цього досягають, коли автор залишає право пізнати й сформулювати істину самому



читачеві. Задоволення нижчих емоцій, які в журналістиці досягають лише поінформованістю, те ж саме, що дати людині багато їжі, але позбавити її розуміння того, для чого вона їй — “їсти, щоб жити, чи жити, щоб їсти”. Юзьо Обсерватор не дозволяє “споживачеві” сучасного медіатексту залишитися поза емоційно-інтелектуальною сферою сприйняття. Автор “Львівських обсервацій” робить все для того, щоб “розбудити” читача, підштовхнути його до активних дій та пошуку шляхів розв’язання складних суспільних проблем.

1. *Занюк С. С.* Психологія мотивації та емоції: Посібник для студентів гуманіст. факультетів ВНЗ. — Луцьк: Ред.-вид., від. Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 1997; див.: Семиченко В. А. Психологія емоцій. — К.: Магістр-S, 1998.
2. *Здоровега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. — 2-ге вид., перероб. і допов. — Львів: ПАІС, 2004.
3. *Ильюченко Р. Ю.* Эмоции и память (реальность и мифы). — Новосибирск: Новосибирское книжное издательство, 1988.
4. *Леонтьев А. А.* Основы психолингвистики. — М.: Смысл, 1999.
5. *Лубкович И. М.* Местная печать: проблемы повышения эффективности. — Львов, 1989.
6. *Москаленко А. З.* Теорія журналістики. Навчальний посібник. — К.: Експрес-об’ява, 1998.
7. *Сметанина С. И.* Медіатекст в системі культури: динамічні процеси в мові і стилі журналістики кінця ХХ століття. — Санкт-Петербург, изд-во Михайлова В. А., 2002.
8. Філософський словник / За ред. В. І. Шинкарука. — 2. вид., перероб. і доп. — К.: Голов. ред. УРЕ, 1986.
9. Див.: *Юзьо Обсерватор.* Львівські Обсервації // Поступ. — 4-10 травня 2006; *Юзьо Обсерватор.* Львівські Обсервації // Поступ. — 20 квітня 2006; *Юзьо Обсерватор.* Львівські Обсервації // Поступ. — 9 березня 2006; *Юзьо Обсерватор.* Львівські Обсервації // Поступ. — 13 квітня 2006; *Юзьо Обсерватор.* Львівські Обсервації // Поступ. — 23 березня 2006.
10. Язык современной публицистики: Сб. статей / Сост. Г. Я. Солганик. — М.: Наука, 2005.
11. *Яцимирська М. Г.* Культура фахової мови журналіста. — Львів: ПАІС, 2004.
12. *Яцимирська М. Г.* Сучасний медіатекст: Словник-довідник. — Львів: ПАІС, 2005.

**MEDIA TEXT AS A RESULT OF JOURNALISTIC CREATIVITY  
(PSYCHOLINGUISTIC ANALYSIS OF LOGICAL  
PERCEPTION AND EMOTION)**

**Maria Yatsymirska, Natala Dragan**

*Ivan Franko National University of Lviv,  
Universytetska Street 1, 79000, Lviv, Ukraine*

*Tel. office: (032) 296-40-31*

*Tel. mob.: +380676711545*

*Tel. mob.: +380673664962*

*E-mail: [myatsym@yahoo.com](mailto:myatsym@yahoo.com)*

*E-mail: [dragann@ukr.net](mailto:dragann@ukr.net)*

The media text as a result of journalistic creativity is analyzed in the article. Psychological aspects of logical and emotion perception in newspapers are outline. The authors draw attention to popular emotional theory in the process of recognition. They also outline correlation between a reader and a journalist.

**Key words:** Text, media text, psychology, emotions, empathy, perception, information, communication, personality, journalist, journalism.

*Стаття надійшла до редколегії 15.03.2007*

*Прийнята до друку 22.03.2007*