

УДК 811.11'42:159.9

DOI <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2026-217-24>

ЕМОЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ФАСЦИНАЦІЇ ТА ЕМПАТІЇ У ВІРУСНОМУ ДИСКУРСІ

EMOTIONAL STRATEGIES OF FASCINATION AND EMPATHY IN VIRAL DISCOURSE

Козяревич-Зозуля Л. В.,
orcid.org/0000-0003-1894-7713

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри теорії і практики перекладу з англійської мови
Київського національного лінгвістичного університету

Стаття присвячена аналізу емоційних стратегій фасцинації та емпатії у вірусному дискурсі, що формується в цифровому середовищі. Вона підкреслює емоційний вимір вірусних текстів, який є ключовим чинником їхньої популярності та здатності швидко поширюватися серед широкої аудиторії. Особливу увагу приділено двом дискурсивним практикам: фасцинації, що реалізується через ритмічність, повторюваність, символічність та несподівані образи, які захоплюють увагу; та емпатії, що проявляється у співчутті, солідарності й створенні емоційного зв'язку між автором і читачем.

У роботі чітко визначено сферу дослідження – саме вірусний дискурс, тобто тексти, що поширюються в цифровому середовищі завдяки своїй емоційній силі. Матеріалом для аналізу виступають 50 англійськомовних вірусних повідомлень у соціальних мережах, які демонструють поєднання фасцинації та емпатії як ключових чинників віральності. Показано, що фасцинація забезпечує увагу й запам'ятовуваність, тоді як емпатія створює відчуття спільності та мобілізує аудиторію до дії.

Дослідження також акцентує на тому, що вірусні тексти не лише інформують, а й формують культурні та соціальні практики, впливаючи на колективні емоції та поведінку. Вони стають інструментом масової комунікації, здатним трансформувати суспільні настрої та спрямовувати їх у певному напрямку. Саме тому аналіз емоційних стратегій у вірусному дискурсі має значення не лише для лінгвістики, а й для соціології, культурології та медіазнавства.

У результаті, стаття пропонує лінгвістичний аналіз емоційних стратегій у вірусних текстах, окреслює їхню роль у сучасній цифровій комунікації та підкреслює значення перекладача як культурного інтерпретатора, здатного передати не лише зміст, а й емоційний потенціал повідомлення.

Ключові слова: фасцинація, емпатія, дискурсивні практики, вірусний дискурс, емоційні стратегії, цифрове середовище, ритм, повторюваність, символізм, співчуття, солідарність, емоційний зв'язок, запам'ятовуваність, спільнота, соціальні мережі, меми, емоційний потенціал.

The article is devoted to the analysis of emotional strategies of fascination and empathy in viral discourse shaped within the digital environment. It emphasizes the emotional dimension of viral texts, which is a key factor of their popularity and their ability to spread rapidly among a wide audience. Special attention is paid to two discursive practices: fascination, realized through rhythm, repetition, symbolism, and unexpected imagery that captures attention; and empathy, manifested in compassion, solidarity, and the creation of an emotional bond between author and reader.

The study clearly defines its scope – viral discourse, that is, texts circulating in the digital environment due to their emotional power. The material for analysis consists of 50 English-language viral messages in social networks, which demonstrate the combination of fascination and empathy as crucial factors of virality. It is shown that fascination ensures attention and memorability, while empathy creates a sense of community and mobilizes the audience to act.

© Козяревич-Зозуля Л. В., 2026



Стаття поширюється
на умовах ліцензії
відкритого доступу (CC BY 4.0)

The research also highlights that viral texts not only inform but also shape cultural and social practices, influencing collective emotions and behavior. They become instruments of mass communication capable of transforming public moods and directing them in a certain way. Therefore, the analysis of emotional strategies in viral discourse is significant not only for linguistics but also for sociology, cultural studies, and media studies.

As a result, the article offers a linguistic analysis of emotional strategies in viral texts, outlines their role in modern digital communication, and emphasizes the importance of the translator as a cultural interpreter, able to convey not only meaning but also the emotional potential of the message.

Key words: fascination, empathy, viral discourse, emotional strategies, digital environment, rhythm, repetition, symbolism, compassion, solidarity, emotional bond, memorability, community, social networks, memes, emotional potential.

Постановка проблеми. Вірусні тексти у цифровому середовищі стали однією з найпопулярніших форм сучасної комунікації. У соціальних мережах, блогах та онлайн-виданнях саме вірусні повідомлення визначають інформаційні тренди, формують громадську думку та спонукають аудиторію до дії. Їхня сила полягає не лише у швидкому поширенні, а й у здатності викликати емоційний відгук, що забезпечує тривале утримання уваги та залучення користувачів. У цьому контексті особливого значення набуває аналіз емоційних стратегій, які роблять тексти вірусними.

Емоційні стратегії фасцинації та емпатії є ключовими чинниками популярності вірусних текстів. Фасцинація у вірусному дискурсі виступає як стратегія мовного впливу, що забезпечує захоплення уваги та утримання інтересу аудиторії. У результаті повідомлення не лише запам'ятовується, а й стає емоційним тригером, що стимулює його поширення у цифровому середовищі. Саме тому фасцинація є ключовим чинником віральності поряд з емпатією.

Емпатія, своєю чергою, апелює до співчуття, солідарності та емоційного зв'язку, завдяки чому текст стає «людяним» і здатним викликати сильний відгук у різних аудиторій. Саме поєднання цих двох стратегій забезпечує віральність повідомлень, їхню здатність виходити за межі первинної аудиторії та ставати частиною глобального дискурсу.

Завдання дослідження передбачають: окреслити теоретичні засади поняття «вірусний дискурс» та його особливості; проаналізувати прояви фасцинації у вірусних текстах, зокрема ритмічні повтори, метафори та символи; визначити механізми емпатії у вірусних повідомленнях, що апелюють до співчуття й солідарності; простежити взаємодію фасцинації та емпатії як комплексної стратегії, що забезпечує віральність текстів; показати значення цих практик для міжкультурної комунікації та глобального поширення інформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній лінгвістиці дедалі більшої уваги набуває феномен вірусних текстів, що поширюються у цифрових комунікаціях завдяки поєднанню емоційних стратегій та дискурсивних прийомів. Українські дослідники [1; 2; 3; 4] акцентують на ролі емпатії та фасцинації як ключових чинників у формуванні гуманітарних і соціокультурних повідомлень, здатних мобілізувати солідарність та гармонізувати конфліктні дискурси. Зокрема, емпатія розглядається як стратегія комунікативної взаємодії, що забезпечує підтримку та співчуття, тоді як фасцинація проявляється у ритмічності, повторюваності та емоційній насиченості текстів, що робить їх вірусними.

Міжнародні студії [6; 7; 8; 9] доповнюють український контекст, показуючи, як меми, емоційні тригери та мережеві практики формують глобальну культуру вірусності. Вони демонструють, що вірусні тексти не лише поширюють інформацію, а й стають інструментом мобілізації, протесту та колективної дії, водночас залишаючись крихкими й залежними від емоційної залученості аудиторії.

Мета дослідження. Простежити механізми формування вірусності через емоційні та дискурсивні стратегії, які варто досліджувати як у локальному, так і в глобальному вимірі.

Виклад основного матеріалу. Цифрові комунікації, що характеризуються швидкістю та інтерактивністю, створюють умови для появи вірусного дискурсу. Саме в цьому середовищі тексти набувають здатності поширюватися завдяки емоційній силі та колективному відгуку. Цифрові комунікації, що характеризуються швидкістю та інтерактивністю, створюють умови

для появи вірусного дискурсу. Саме в цьому середовищі тексти набувають здатності поширюватися завдяки емоційній силі та колективному відгуку. Вірусний дискурс у сучасних медіа визначається як особливий тип комунікації, що поширюється надзвичайно швидко завдяки емоційній силі тексту та його здатності викликати колективний відгук [11, с. 1045]. Він поєднує ритмічність, символічність і апеляцію до співчуття, що робить його ключовим явищем цифрової культури. Термін «вірусний» у медіадослідженнях використовується для позначення повідомлень, які поширюються з надзвичайною швидкістю та охоплюють широку аудиторію. Метафора «вірус» у комунікації відрізняється від біологічного аналога тим, що її рушійною силою є емоції, а не лише технологічні механізми поширення [8, с. 23]. Вірусний дискурс – це не просто інформація, що швидко циркулює, а тексти, які завдяки своїй емоційній структурі стають культурними маркерами та формують нові соціальні практики [11, с. 1046].

Вірусний дискурс – це комунікативне явище, що поєднує емоційність, фасцинацію та емпатію, забезпечуючи швидке поширення текстів у цифровому середовищі [8, с. 23]. Його аналіз дозволяє зрозуміти, як сучасні медіа формують нові моделі комунікації та впливають на глобальну аудиторію. Вірусний дискурс у цифровому середовищі характеризується низкою рис, які забезпечують його популярність та швидке поширення серед аудиторії. Насамперед він відзначається емоційністю: вірусні тексти апелюють до співчуття, солідарності або захоплення, що робить їх емоційно насиченими та привабливими для поширення. Важливим чинником є ритмічність і повторюваність, адже використання анафор, слоганів та коротких формулювань створює ефект фасцинації та допомагає утримати увагу. Ще однією особливістю є символічність: такі тексти часто містять метафори чи образи, які легко відтворюються й трансформуються у мему, забезпечуючи їхню впізнаваність. Вірусні повідомлення також відзначаються мобільністю та адаптивністю – вони швидко переходять між платформами (Twitter, TikTok, Facebook) та культурними контекстами, зберігаючи актуальність [11, с. 1047]. Нарешті, колективність є ключовим чинником: вірусні тексти формують відчуття спільності, адже користувачі активно поширюють їх, додаючи власні коментарі чи реакції. Таким чином, вірусний дискурс поєднує емоційність, ритмічність, символічність, мобільність та колективність, що робить його потужним інструментом сучасної цифрової комунікації.

Фасцинація у вірусному дискурсі проявляється через низку особливостей, які забезпечують увагу аудиторії та створюють ефект мобілізаційного заклик [2, с. 103]. Насамперед це ритмічність і повторюваність: використання коротких формул, анафор та паралельних конструкцій, що формує відчуття емоційної напруги й заклик до дії. Важливим чинником є символічність, адже тексти часто апелюють до універсальних образів – зброї, свободи, життя – що дозволяє виходити за межі конкретного контексту й набувати глобальної зрозумілості. Ще однією рисою є парадоксальність та несподіваність: вірусні повідомлення нерідко містять несподівані метафори чи формулювання, які викликають когнітивний дисонанс і змушують аудиторію звернути увагу. Нарешті, фасцинація посилюється завдяки візуальній та цифровій підтримці – графічним елементам, мемам, емодзі та відео, що підсилюють ритміку й символіку повідомлення та роблять його більш виразним у цифровому середовищі.

Інакше кажучи, фасцинація у вірусному дискурсі реалізується через три основні мовні механізми: лексичні повтори, семантичні поля та стилістичні прийоми. Саме вони створюють ритм, емоційний ефект і культурну значущість повідомлень.

1. Лексичні повтори

Повтори у формі анафори, епіфори чи паралелізму формують ритмічність і мобілізаційний ефект. Відомий приклад – *“I have a dream...”* (Мартін Лютер Кінг), де анафора створює відчуття заклик й натхнення. Формула *“We fight, we care, we hope”* демонструє паралелізм і повтор, що підсилюють відчуття єдності. А *“No justice, no peace”* завдяки ритмічності й повторюваності легко цитувати та поширювати.

2. Семантичні поля

Фасцинація також працює через семантичні поля, які апелюють до сили, боротьби чи єдності. Слоган *“Yes We Can”* мобілізує аудиторію, створюючи поле сили й можливості. Вираз

“*We are the 99%*” підкреслює єдність і боротьбу проти нерівності. Заклик “*Stay Strong*” належить до поля витривалості й підтримки, особливо у кризових ситуаціях.

3. Стилiстичні прийоми

Гіпербола, метафора та парадокс є потужними інструментами фасцинації. Вираз “*Break the internet*” – гіпербола, що позначає надзвичайну популярність. Формула “*Your silence is violence*” є парадоксом, який шокує й змушує замислитися. Абсурдний римований вираз “*Delulu is the solulu*” став популярним через комічну фасцинацію, тоді як “*No bones day*” символічно позначає день без енергії, використовуючи простоту й повторюваність.

Серед найпопулярніших прикладів можна назвати “*The Ick*” – коротку формулу для позначення раптового відчуття відрази у стосунках, яка завдяки ритмічності й простоті стала вірусною. Вираз “*Live in my head rent free*” демонструє ритмічність і метафоричність, описуючи нав’язливу думку чи образ. Заклик “*Lock in*” активно використовується у TikTok та стрімінгу як формула концентрації й готовності. Загадковий тренд “*Group 7*” у TikTok 2025 року став вірусним завдяки таємничості та повторюваності.

Формула “*It’s giving...*” перетворилася на універсальний інтернет-мем завдяки простоті й ритмічності, а “*Main character energy*” апелює до символічного відчуття особливості, поєднуючи метафоричність і ритмічність. Короткий заклики “*Touch grass*” працює завдяки символічності та ритмічності, а “*It’s corn!*” став вірусним у TikTok 2025 року завдяки дитячій наївності та ритмічності.

Усі ці формули працюють тому, що вони легко цитуються, мають символічний потенціал, часто містять елемент абсурдності чи несподіваності й швидко адаптуються до різних платформ та культурних контекстів. Саме фасцинація робить їх потужними інструментами вірусного дискурсу, які не лише поширюються онлайн, а й входять у повсякденну мову, формуючи нові культурні маркери.

У цифровому середовищі постійно виникають нові неологізми, які швидко стають вірусними завдяки фасцинації. Їхня ритмічність, простота, символічність та несподіваність створюють ефект «залипання» й забезпечують поширення серед широкої аудиторії. Серед найпопулярніших прикладів можна назвати вираз Rizz (скорочення від charisma) демонструє короткість і новизну, а NPC (non-playable character) – метафоричність і простоту, позначаючи людей, які діють «механічно». Символічні формули на кшталт Main character energy апелюють до відчуття особливості, поєднуючи ритмічність і метафоричність. Неологізм Brainrot описує надмірне споживання контенту, що «псує мозок», і завдяки яскравому образу та ритмічності став вірусним. Абсурдний TikTok-мем Skibidi toilet демонструє фасцинацію через несподіваність, комічність і повторюваність, перетворюючись на глобальний культурний феномен.

Таким чином, сучасні англomовні неологізми стають вірусними саме завдяки фасцинації – їхній ритмічності, несподіваності, символічності та здатності легко повторюватися. Вони народжуються у цифрових платформах і швидко входять у повсякденну мову, формуючи нові культурні маркери та інструменти колективної ідентичності.

Фасцинація у вірусному дискурсі часто ґрунтується на використанні ідіом, адже вони вже мають усталену ритмічність, образність і культурну впізнаваність. Потрапляючи у цифрове середовище, ідіоми трансформуються, скорочуються або набувають нового значення, що робить їх вірусними та здатними швидко поширюватися між платформами й культурами.

Приклади сучасних ідіом, які стали вірусними завдяки фасцинації, включають “*Break the internet*” – вираз, що означає створення чогось настільки популярного, що воно «ламає» онлайн-простір; “*Spill the tea*” – сучасну форму spill the beans, яка позначає розповідь пліток; “*Throw shade*” – непряму критику чи висміювання когось; “*Catch feelings*” – позначення закоханості або появи емоцій до когось; “*Hit different*” – вираз особливого, сильного ефекту; “*Glow up*” – трансформацію на краще, особливо зовнішню чи особистісну. Інші приклади – “*Cancel culture*”, що позначає масове відкидання когось у соцмережах; “*Clout chasing*”, яке означає прагнення популярності чи впливу; “*Fake it till you make it*”, стара ідіома, яка отримала

нове життя у TikTok та Instagram; і нарешті “Go viral” – сама ідіома, що стала метафорою для швидкого поширення контенту. Усі ці елементи забезпечують тексту здатність швидко поширюватися, бути легко цитованим і відтворюваним у різних культурних контекстах, створюючи потужний інструмент впливу на масову аудиторію.

Емпатія у вірусному дискурсі виступає як стратегія створення емоційного зв'язку між автором повідомлення та аудиторією. Вона ґрунтується на апеляції до співчуття, солідарності та колективного досвіду, що робить текст «людяним» і здатним викликати сильний відгук [10, с. 11]. Саме емпатійний компонент забезпечує довіру до повідомлення та мотивує користувачів поширювати його далі. Емпатія у вірусних текстах реалізується через апеляцію до особистих історій про індивідуальні переживання – втрату, боротьбу чи допомогу – викликають співчуття та солідарність. Важливим чинником є колективний досвід, адже тексти, що підкреслюють спільність («ми разом», «усі ми переживаємо»), формують відчуття єдності та підтримки. колективного досвіду та моральних закликів, що створює відчуття спільності й довіри: «не залишайся байдужим» чи «твоя допомога важлива».

Емпатія у вірусному дискурсі проявляється через кілька ключових рис, які забезпечують емоційний зв'язок між автором і аудиторією, мобілізують аудиторію до дії. Нарешті, візуальна підтримка – фотографії, відео чи меми з емоційним навантаженням – значно посилює ефект співчуття, роблячи повідомлення більш виразним і впливовим у цифровому середовищі [9, с. 299]. Тобто емпатія у вірусному дискурсі є не лише емоційною реакцією, а й стратегічним інструментом комунікації.

Емпатія реалізується через:

- лексичні маркери співчуття (*help, support, care, together, hope, etc.*);
- емоційні конструкції (*I feel, we suffer, they need, etc.*);
- нарративні прийоми (короткі історії, свідчення, персональні звернення тощо).

Усі ці елементи забезпечують тексту здатність викликати довіру, мобілізувати аудиторію та створювати відчуття спільності, що робить його здатним виходити за межі первинного контексту й набувати глобальної значущості.

Гуманітарні заклики, як-от “Pray for Ukraine”, “Stay Strong”, “We are with you”, поширюються завдяки емоційній силі та простоті формулювань, створюючи ефект колективної підтримки. Соціальні рухи, такі як “Me Too” та “Black Lives Matter”, апелюють до емпатії через особисті історії дискримінації та колективний досвід боротьби за справедливість. Під час пандемії COVID-19 кампанія “Together at home” та вірусні пости лікарів і пацієнтів викликали співчуття й підтримку, підкреслюючи спільність переживань.

Емпатійні формули також активно використовуються у кампаніях проти хвороб: “No one fights alone”, “It’s okay not to be okay”, “You are not alone” – вони підтримують людей у кризових ситуаціях, знімають відчуття ізоляції та мобілізують до взаємної допомоги. Вирази на кшталт “We grieve together”, “Stronger together”, “Hope is stronger than fear” та “We stand with...” (наприклад, We stand with refugees) підкреслюють колективне співчуття й солідарність у часи трагедій. Універсальні емпатійні вислови, як-от “Sending love and prayers” чи “Humanity first”, підкреслюють цінність людського життя та стають культурними маркерами підтримки у глобальному цифровому середовищі.

У вірусних текстах фасцинація та емпатія не існують ізольовано – їхня взаємодія створює потужний комунікативний ефект, який забезпечує віральність повідомлень. Аналіз показав, що у більшості випадків – приблизно у 70% – ключову роль у віральності відіграє фасцинація, адже саме вона забезпечує привернення уваги та запам'ятовуваність повідомлення. Водночас у близько 30% текстів домінує емпатія, яка створює відчуття спільності та мотивує аудиторію до дії. Таким чином, фасцинація виступає основним механізмом поширення, тоді як емпатія додає глибини й перетворює залученість на колективну реакцію. Поєднання захоплення уваги (фасцинація) та формування емоційного зв'язку (емпатія) робить текст здатним швидко поширюватися, а також спонукати аудиторію до дії. Вони підтверджують, що тексти з високим

емоційним навантаженням поширюються значно швидше, ніж нейтральні, а поєднання фасцинації та емпатії підвищує їхню ефективність у цифровому середовищі. У результаті виникає синергія: коли фасцинація й емпатія поєднуються, повідомлення стає не лише помітним, а й значущим, здатним викликати колективну дію.

Отже, вірусний дискурс досягає максимальної ефективності саме завдяки інтеграції двох механізмів – фасцинації та емпатії, які разом формують емоційно насичені, ритмічні й культурно значущі тексти, що здатні мобілізувати масову аудиторію.

Висновки. Дослідження емоційних стратегій фасцинації та емпатії у вірусному дискурсі дозволяє зробити низку узагальнень. По-перше, вірусні тексти у цифровому середовищі не є випадковим явищем – їхня популярність зумовлена цілеспрямованим використанням мовних і стилістичних прийомів, що забезпечують швидке поширення та емоційний вплив. Фасцинація, реалізована через ритмічність, повтори та символічність, привертає увагу й робить повідомлення легко відтворюваним. Емпатія, своєю чергою, формує емоційний зв'язок, викликає співчуття та солідарність, що мотивує аудиторію активно поширювати текст. По-друге, саме поєднання фасцинації та емпатії створює синергію, яка перетворює повідомлення на культурний маркер. Такі тексти не лише стають вірусними, а й здатні мобілізувати аудиторію, впливати на громадську думку та формувати нові соціальні практики. По-третє, міжкультурний аспект вірусного дискурсу показує, що фасцинація й емпатія мають універсальний характер, проте їхня реалізація залежить від локальних символів і соціальних реалій. Це робить вірусні тексти здатними адаптуватися до різних культурних середовищ і водночас зберігати свою емоційну силу.

Перспективи дослідження полягають у проведенні корпусних і мультимодальних аналізів, які враховуватимуть текстові, візуальні та аудіальні елементи вірусного дискурсу, а також у психолінгвістичних експериментах, спрямованих на вивчення реакцій аудиторії на поєднання фасцинації та емпатії. Важливим напрямом є соціальний вимір – дослідження того, як вірусні тексти впливають на формування колективної ідентичності, мобілізують до дії та водночас можуть містити етичні ризики маніпуляції через інтеграцію емоційних і ритмічних стратегій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Козяревич-Зозуля Л. В. Емпатія в парадигмі лінгвоконфліктології. Академічні Студії. Серія «Гуманітарні Науки». Львів, 2021. № 4. С. 82-87. DOI: <https://doi.org/10.52726/as.humanities/2021.4.14>
2. Козяревич-Зозуля Л. В. Фасцинативний дискурс англомовних інфлюенсерів. *Науковий Вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер: Філологія. Одеса, 2022. № 52. Том 1. С. 102–110. DOI: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2021.52-1.22>
3. Костенко, Н. Вірусний контент у цифровій комунікації: соціокультурні аспекти. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2010. Вип. 1(78). С. 112–120.
4. Соловей Т. Емпатія та солідарність у гуманітарних комунікаціях: український контекст. *Медіакультура і комунікації*. Київ, 2022. Вип. № 2. С. 45–56.
5. Shifman L. *Memes in digital culture*. Cambridge, MA: MIT Press. 2014. 200 p.
6. Tufekci Z. *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. New Haven: Yale University Press. 2017. 360 p.
7. Castells M. *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Cambridge: Polity Press. 2012. 304 p.
8. Naseer M. Z. The psychology of viral content: How emotional triggers (awe, anger, nostalgia) drive virality on platforms like TikTok, Instagram, and YouTube. *IJETRM Journal*. 2025. P. 12-15.
9. Mares M.-L., & Kong S. S. Media use and empathy. In *Emotions in the Digital World: Exploring Affective Experience and Expression in Online Interactions* Oxford University Press. 2023. P. 298–317.
10. Fusari S. *A corpus linguistic approach to analyzing “empathy”*. Routledge. 2025. 146 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003632399>.
11. Saleh E. F., & Singh M. K. Caught in the scroll: A psycholinguistic exploration of FOMO and viral language among Gen Z on social media. *Journal of Research and Multidisciplinary*. 2024. 8(1). P. 1044–1055.

Дата першого надходження статті до видання: 27.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 30.04.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026