

DOI <https://doi.org/10.51647/kelm.2023.7.9>

POWTÓRZENIE W SYSTEMIE WSPÓŁCZESNYCH JĘZYKOWYCH TECHNOLOGII MEDIALNYCH. CZĘŚĆ 1

Larysa Shulinova

*kandydat nauk filologicznych, profesor nadzwyczajny,
Adiunkt w Katedrze Stylistyki i Komunikacji Językowej
Dydaktyczno-Naukowy Instytut Filologiczny
Kijowski Uniwersytet Narodowy Tarasa Szewczenki (Kijów, Ukraina)
ORCID ID: 0000-0002-1902-9191
l.shulinova@knu.ua*

Adnotacja. Artykuł stanowi pierwszy etap badań nad funkcjonalnym zasobem powtórzenia jako językowej technologii medialnej we współczesnej komunikacji medialnej. Na materiale tekstów medialnych różnych autorów opublikowanych w mediach tradycyjnych i społecznościowych za okres od stycznia 2023 r. do grudnia 2023 r. z wykorzystaniem metod ogólnonaukowych i specjalistycznych poszczególnych humanitarnych dziedzin nauki, w szczególności analizy porównawczej i porównawczej, interpretacyjnej, semantyczno-stylistycznej, analizy treści i monitoringu przeprowadzono analizę naukową językowej technologii powtórzeń z funkcjonalnego punktu widzenia i wskazano dominujące sposoby jej realizacji. Stwierdzono, że powtórzenie jako językowa technologia medialna realizuje funkcję tekstotwórczą, czyli jest środkiem architektury tekstu medialnego, a także funkcję oddziaływania lub manipulacji poprzez istotne dla autora nominacje, aksjologiczne, identyfikacyjne i funkcje rozpoznawania w tekstach medialnych o różnej tematyce i kierunkach. Środki realizacji definiowane są jako rytmiczne typy powtórzeń, słowa kluczowe, znaczniki językowe, refreny, środki syntaktyczne, peryfraza i tautologia, środki językowe w połączeniu ze środkami niewerbalnymi, co ujawnia nieliniową specyfikę współczesnych tekstów medialnych. Należy zauważyć, że kilka funkcji można zaimplementować w jednym tekście za pomocą powtarzania różnych środków.

Słowa kluczowe: komunikacja medialna, tekst medialny, funkcja stylistyczna, funkcja języka, wpływ, kreolizacja, architektonika.

REPETITION IN THE SYSTEM OF MODERN LINGUISTIC MEDIA TECHNOLOGIES. PART 1

Larysa Shulinova

*PhD, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Stylistics and Language Communication
Educational and Scientific institute of philology of Kyiv National Taras Shevchenko university
(Kyiv, Ukraine)
ORCID ID: 0000-0002-1902-9191
l.shulinova@knu.ua*

Abstract. This article is the first stage of the research of the repetition's functional resource as a linguistic media technology in modern mass communication. On the material of media texts of various authors published in traditional and social media for the period from January 2023 to December 2023, using general scientific and special methods of individual humanitarian scientific fields, in particular comparative, interpretive, semantic and stylistic, content analysis and monitoring, a scientific analysis of the linguistic technology of repetition from a functional point of view was carried out and the dominant means of its implementation were outlined. It was found that repetition as a linguistic media technology implements a text-creative function, that is, it is a means of media text architectonics, as well as a function of influence or manipulation through nominations significant for the author, axiological, identification, and recognition functions in media texts of various topics and directions. The means of implementation are defined as rhythmic types of repetitions, key words, linguistic markers, refrains, syntactic means, periphrasis and tautology, linguistic means in combination with non-verbal ones, which reveals the non-linear specificity of modern media texts. It is noted that several functions can be implemented in one text with the help of repetition of various means.

Key words: media communication, media text, stylistic function, language function, influence, creolization, architectonics.

ПОВТОР У СИСТЕМІ СУЧАСНИХ ЛІНГВІСТИЧНИХ МЕДІАТЕХНОЛОГІЙ. ЧАСТИНА 1

Лариса Шулінова

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри стилістики та мовної комунікації

Навчально-наукового інституту філології

Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Київ, Україна)

ORCID ID: 0000-0002-1902-9191

l.shulinova@knu.ua

Анотація. Стаття є першим етапом дослідження функціонального ресурсу повтору як лінгвістичної медіатехнології в сучасній медійній комунікації. На матеріалі медійних текстів різного авторства, оприлюднених у традиційних і соціальних медіа за період із січня 2023 р. до грудня 2023 р. за допомогою загальнонаукових та спеціальних методів окремих гуманітарних наукових галузей, зокрема порівняльного та зіставного, інтерпретативного, семантико-стилістичного, контент-аналізу і моніторингу здійснено науковий аналіз лінгвістичної технології повтору з погляду функціонального та окреслено домінантні засоби її реалізації. З'ясовано, що повтор як лінгвістична медіатехнологія реалізує текстотвірну функцію, тобто є засобом архітектоники медійного тексту, а також функцію впливу чи маніпуляції через значущі для автора номінації, функції аксіологічну, ідентифікаційну, упізнаваності в медійних текстах різної тематики та спрямування. Засобами реалізації визначено ритмічні види повторів, ключові слова, мовні маркери, рефрени, синтаксичні засоби, перифрази й тавтологію, мовні засоби в поєднанні з невербальними, що виявляє нелінійну специфіку сучасних медійних текстів. Відзначено, що в одному тексті можуть бути за допомогою повтору різних засобів реалізовані кілька функцій.

Ключові слова: медійна комунікація, медійний текст, стилістична функція, мовна функція, вплив, креолізація, архітектоніка.

Вступ. Сучасна медійна комунікація відіграє все більш суттєву роль у реалізації потреб суспільства та окремих його представників щодо отримання та обміну інформацією. Тому запровадження та використання різноманітних технологій створення ефективних медійних продуктів набувають особливої ваги і для авторів, і тих, для кого вони призначені. Першим вона дають змогу повною мірою реалізувати задум, мету, творчий потенціал тощо, а другим отримати необхідну інформацію, знання, уявлення, сформувати власне розуміння певних суспільних явищ, ситуацій, подій або естетичне задоволення, емоційне «розвантаження» тощо. Розвиток новітніх технологій, засобів та способів поширення інформації зумовлює виникнення синкретичних наукових галузей знань, зокрема такою стала медіалінгвістика. Саме застосування різногалузевих (лінгвістичних, медіалінгвістичних, соціологічних, психологічних, журналістських, філософських та ін.) підходів, методів і прийомів дослідження медійної комунікації уможливило об'єктивне наукове осмислення актуальних явищ і процесів, формування пропозицій та рекомендацій для практичної діяльності в медійній сфері. Особливої уваги, вважаємо, потребує дослідження медіалінгвістичного ресурсу та функціонального потенціалу в медійному стилі сучасної української літературної мови повтору. Адже повтор досліджували в українській філологічній науці різноаспектно, здебільшого в художньому стилі (І. Горобець, М. Кабиш, Р. Ріжко, А. Чередниченко та ін.), а також у мемуаристиці (Т. Вільчинська), у політичному українськомовному дискурсі (М. Вінтонів, Ю. Мала), у політичному англomовному (М. Ільченко, Д. Кайсіна, Н. Христич та ін.), у судовому дискурсі (Г. Слишинська), у газетних текстах (І. Горобець, Л. Солодка) тощо. Проте комплексного вивчення повтору з погляду функціонального ресурсу як лінгвістичної медіатехнології та складника інших медіатехнологій немає, що зумовлює актуальність і новизну нашого дослідження.

Мета дослідження – з'ясувати специфіку та функціональний потенціал повтору в медійних текстах, здатних впливати на колективну та індивідуальну свідомість реципієнтів.

Основна частина. Завданнями, зумовленими метою дослідження, стали: визначити поняття «повтор» як лінгвістичну медіатехнологію, засоби його реалізації та медіалінгвістичний ресурс, акцентувати на взаємозалежності вербальних та невербальних засобів повтору як складників медіатехнології створення текстів.

Матеріалом дослідження було взято медійні тексти різного авторства, поширювані в традиційних і соціальних медіа, що дало змогу дібрати репрезентативний матеріал, здійснити об'єктивний аналіз та дійти аргументованих висновків. Тексти опрацьовано за період із січня 2023 р. до грудня 2023 р.

Для наукового осмислення теми та реалізації окреслених мети й завдань дослідження застосовано загальнонаукові та спеціальні методи для окремих гуманітарних наукових галузей, зокрема порівняльний та зіставний, інтерпретативний для аналітичного опрацювання теоретичних наукових праць і формування власних ідей та поглядів, а також для роботи з емпіричним матеріалом; семантико-стилістичний для аналізу дібраних із медійних текстів мовних засобів, їх функцій відповідно до інтра- та екстралінгвальних чинників; контент-аналіз і моніторинг для вмотивованого та підставного добору відповідного ілюстративного матеріалу.

Результати та їх обговорення. Для підставного дослідження повтору в контексті лінгвістичних медіатехнологій і медіатехнологій загалом розглянемо основні поняття «повтор», «технологія», «медіатехнологія», «лінгвістична медіатехнологія».

«Повтор – фігура мови, що полягає у дво- або кількарізному використанні в межах контексту в певній послідовності тотожних чи подібних (як у формальному, так і в семант. аспектах) звуків, слів або їх частин, синтакс. конструкцій, ужитих компактно або дистантно, для досягнення відповід. виражального чи виражально-зображального ефекту» (Українська мова: Енциклопедія, 2004: 496). Авторами наукового видання «Українська мова: Енциклопедія» запропонована, окрім цього визначення, подальша диференціація за різними критеріями, як-от: мовними рівнями (лексичні, синтаксичні, фонетичні тощо), за повторенням тієї самої або подібних у формально-семантичних чи тільки семантичних відношеннях одиниць (повні й часткові), за функціями в мові (композиційні та номінативно-експресивні із подальшою диференціацією) (Українська мова: Енциклопедія, 2004: 496). З погляду медіалінгвістичного вважаємо за доцільне дещо уточнити та доповнити. Так те, що автори називають композиційним варто визначати як архітектонічний, адже «композиція» – поняття літературознавче. У лінгвістиці та медіалінгвістиці побудову тексту (принципи, елементи, специфіка тощо) відповідно до основних вербальних засобів його організації й реалізації смислового складника визначають як архітектоніку тексту. Тому в нашому дослідженні послугувавтимемо саме таким терміном. Щодо інших функцій, власне мовних, окрім названої номінативно-експресивної, розглядатимемо й конотативну (засвоєння), волюнтативну (впливу), певною мірою ціннісну (аксіологічну) та інформаційну. Саме ці функції може реалізовувати повтор як лінгвістична технологія в сучасній медійній комунікації і як складник медіатехнологій загалом.

«Повтор – стилістичний прийом, що полягає в ритмічному застосуванні однакових мовних засобів» (Шевченко та ін., 2023: 135). Таке узагальнене визначення повтору без подальшої диференціації дає змогу інтерпретувати його і в ширшому розумінні щодо текстотворення та функціонального ресурсу, і в більш вузькому як окремих одиниць різних рівнів та їх функціонального навантаження в конкретному висловлюванні / мікроконтексті.

Авторами словника медіалінгвістичних термінів і понять запропоновано визначення: «Технологія ЗМІ – обсяг знань і досвіду ЗМІ, застосовувані ними для досягнення мети – донесення інформації до аудиторії. Технологіями ЗМІ можуть бути як продукти науково-технічного прогресу, так і методи, прийоми, режим роботи ЗМІ та ін. (Шевченко та ін., 2014: 176). На наш погляд, така дефініція занадто узагальнена й потребує уточнення з лінгвістичного погляду.

Дослідник Адамюк Д. І., проаналізувавши різні підходи до розуміння та тлумачення поняття «технологія», сформулював власне визначення «Технологія – це обов'язково науково-технічні знання (або науково-технічні результати), виражені у формі об'єктів прав інтелектуальної власності чи інших не охоронюваних законом результатів творчої діяльності, що виступають як особливі об'єкти нематеріального характеру, що за своєю суттю являє собою інтелектуальну складову технології», уточнивши, що «технологія все ж таки нерозривно пов'язана з матеріальним її вираженням – обладнанням, устаткуванням, приладами та механізмами, в яких вона знаходить свій прояв» (Адамюк, 2015: 35–36). Для нас у цьому визначенні важливими є власне розуміння технології як певного результату інтелектуальної діяльності, реалізованого матеріальними засобами, щодо медіатехнологій, то технічними і вербальними. А власне вербальний складник можемо розглядати як лінгвістичну медійну технологію. Проте не будь-яку мовну одиницю чи засіб можна вважати лінгвістичною медійною технологією, а лише системно повторювану задля досягнення певної мети в поєднанні з технічними складниками відповідно до можливостей і потреб певного медійного ресурсу та окремого автора.

Отже, повтор доцільно розглядати і як окрему лінгвістичну медіатехнологію (поряд із ярликуюванням (вторинна номінація, перифраз), антитезою, градацією тощо), і як один із засобів реалізації медіатехнологій («заговорювання», «перемикання» уваги, анонімний авторитет, коментар, фрагментарне подавання інформації, неповне подавання інформації тощо). Це корелюється зі сформульованою предметністю в інших авторитетних дослідженнях, автори яких визначають важливу потребу дослідження різних функцій повтору для «інформування щодо різних видів продукції, позицій бренду, рекламних форматів і рекламних цілей» (Ray, 1971: 20).

У цій статті зосереджуємо увагу на функціональному ресурсі повтору в системі лінгвістичних медіатехнологій.

Повтор як лінгвістична медіатехнологія «актуалізує позитивний ефект» (Donnellan, 2016: 35) комунікації. Насамперед, він реалізує текстотвірну функцію, тобто є одним з основних, а подеколи й єдиним засобом архітектоніки медійного тексту, а також функції впливу через акцентування уваги на окремих значущих для автора поняттях, явищах, ситуаціях, постатях тощо, функції аксіологічну, ідентифікаційну, упізнаваності в медійних PR-текстах, політичних, іміджевих. Узагальнено-схематично можемо це відобразити так (рис. 1).

Задля доведення наших спостережень і узагальнень розглянемо показовий ілюстративний матеріал до кожної з визначених нами функцій повтору як лінгвістичної медіатехнології, проте не до кожного з виокремлених засобів реалізації, адже це має бути предметом окремих ґрунтовних досліджень. Для нас на цьому етапі важливо сформувати загальне системне уявлення про функціональний ресурс повтору в медійній комунікації та окреслити напрями подальшого наукового пошуку.

На наш погляд, звернення Президента України можна вважати медійними текстами, а не власне політичними, адже їх створення та оприлюднення зорієнтовані на принципи, моделі та технології медійні та поширення здійснюється за допомогою сучасних комунікаційних технологій. Більшість звернень Президента України Володимира Зеленського вибудовані за допомогою різних видів повторів як визначальної



Рис. 1

лінгвістичної медіатехнології. Тобто повтор в такому разі реалізує текстотвірну функцію (основний текстотвірний архітектонічний засіб), а також функції впливу на колективну та індивідуальну свідомість та аксіологічну (цінності суспільні, національні, загальноцивілізаційні). От як це представлено у зверненні з нагоди Дня пам'яті жертв голодоморів. Для ілюстрації наведемо фрагмент тексту, зазначимо, що весь текст вибудований подібно: «Чоловіки, жінки, діти. Мільйони невинних і замордованих. **Незлічені та незліченні. Незлічені тоді. Коли у графі «причина смерті» писали що завгодно, окрім правди. Бездушно «стисували» людей тисячами, не вважали за потрібне рахувати, не вважали людей людьми. Незліченні загалом. Скільки їх, заморених голодом, просто падало в полі, на дорозі, у себе на подвір'ї? Скількох не знайшли? Скількох не шукали? Коли воєди мали одну потребу – щоб усі мовчали, а рідні не мали ні змоги, ні сил шукаати й доводити правду, а далі – шукаати вже було нікому. Скільки їх?»**

Точної відповіді на це питання ніхто не знає. Як і відповіді на інші питання. Як можна хотіти вбити цілий народ, стерти цілу націю? Як можна відбирати в людей останнє? Останні харчі, останні засоби до існування, останню надію на життя й шанс на порятунок. Нормальні люди не здатні цього уявити й збагнути. Але є те, що ми точно знаємо. Нас прагнули винищити, упокорити, замордувати. Не змогли. Від нас хотіли приховати правду й замовчати страшні злочини назавжди. Не змогли. Нас хотіли заплутати, ввести в оману, зробити так, щоб ми не вірили, сумнівалися, не пам'ятали, а тому пробачили. Не змогли. І сьогодні з глибоким сумом, повагою ми вшановуємо пам'ять про мільйони наших людей» (Зеленський: <https://www.president.gov.ua/news/zvernennya-prezidenta-ukrayini-z-nagodi-dnya-pamyati-zhertv-87249>). У наведеному фрагменті тексту застосовано тавтологію «не вважали людей людьми», ампліфікацію риторичних запитань із однаковими лексемами на початку речення (анафора) «Як...?» і «Скільки...?» та «Скількох...?», поєднання двох видів ритмічного повтору (епанафора + анафора) «Як можна відбирати в людей останнє? Останні харчі, останні засоби до існування, останню надію на життя й шанс на порятунок», рефрен-речення «Не змогли» і рефрен-лесему «людина», яка водночас є й вербалізатором головних цінностей – людина і людське життя (аксіологічна функція). Також можна визначити повторювані ключові для мікро- та макроконтраксту лексеми «незлічені», «шукаати», «цілий», «відповіді», які акцентують на значущих аспектах розуміння тексту аспектах і є засобами акцентуації уваги реципієнтів задля формування в них бажаного автору сприйняття повідомлення.

Застосування лінгвістичної медіатехнології повтору для реалізації функції впливу можна спостерігати і в традиційних медіа, і в соціальних. Вплив розуміємо як загальне поняття, далі диференційоване на власне вплив і маніпуляцію. Маніпуляція найвиразніше представлена в рекламних текстах, у політичних медійних текстах різних жанрів, у блогінгу соцмережевому, де важливо, привернувши увагу, спонукати реципієнта до певних дій, вигідних автору тексту. Наприклад, у рекламному ролику на YouTube мережі Фокстрот повтор назви мережі і лексеми «море», ужитої в прямому та переносному значенні (також актуалізовано екстативний чинник – пора року літо): «Ми поїхали на море у басейн Фокстрот», «Хочеш на морі побувати, просто заходь на кінотеатр у Фокстрот», «Кінотеатр Фокстрот – море пригод» (Фокстрот: <https://www.youtube.com/watch?v=BYDIOf8-aZ8>).

Функція власне впливу здебільшого буде реалізована в соціальній рекламі, у тестах, спрямованих на поширення важливих суспільних ідей, поглядів, в освітніх, фахових медичних медійних текстах, культурно-мистецьких та ін. Так, до прикладу, у тексті про вирощування ялинок до Різдвяних свят і користь від цього доквілю повтор ключових слів «різдвяна ялинка» спостерігаємо 7 разів у невеликому за обсягом тексті, зокрема «Ферми, на яких вирощують різдвяні ялинки, несуть користь для екології», «Однак вирощування різдвяних ялинок замість штучних може мати чимало переваг для довкілля», «До того ж, як каже Джилл

Сайдботтом, пресекретарка Національної асоціації **різдвяних ялинок, ферми різдвяних ялинок** часто розташовують на невикористаних сільськогосподарських угіддях» та ін. (Батюк: <https://life.pravda.com.ua/society/2023/12/13/258277/>). Також у тексті застосовано перифрази як смисловий повтор для акцентуації на основній ідеї тексту «*деревні ферми*», «*хвойні плантації*» («*ферми різдвяних ялинок*»).

На офіційній сторінці в мережі Meta відомого кардіохірурга Бориса Тодурова об'єднувальними лексемами-маркерами його професійної діяльності є «*серце*», «*Інститут серця*», лексеми з компонентом «*кардіо-*». Так у дописі від 6.06.2023 р. читаємо: «*Хочу подякувати пілотам та всій службі авіації МВС, які під керівництвом Науменка Сергія Миколайовича щоденно виконують найскладніші завдання – евакуюють поранених із поля бою.*

Сьогодні екіпаж гелікоптера, пілотований Валентином Цибульським допоміг врятувати життя 15-річному хлопчику, який знаходився у реанімаційному відділенні Інституту серця у тяжкому стані. Тільки трансплантація донорського серця могла дати шанс хлопцю на життя. Донор знаходився у місті Вінниця і доставити серце до реципієнта якнайшвидше було можливим тільки за допомогою гвинтокрила. Щиро дякуємо екіпажу гелікоптера, які зробили все можливе для порятунку життя пацієнта і незважаючи на небезпеку, яку несе за собою війна, транспортували донорське серце до реципієнта» (Тодуров, 6.06.2023: <https://www.facebook.com/borys.todurov>). Наведений текст і аналізований у ньому повтор лексем-маркерів реалізує не лише інформативну функцію, як може видаватися на перший погляд, а насамперед функцію впливу на реципієнтів і щодо роботи працівників авіаційної служби МВС (формування позитивного іміджу), і співробітників Інституту серця (формування позитивного іміджу та акцент на можливості рятувати життя пацієнтів за будь-яких умов довкола).

Як приклад реалізації функцій упізнаваності, ідентифікаційної та аксіологічної розглянемо корпоративний іміджевий слоган телеканалу 1+1 та креолізаційні засоби, що створюють разом цілісний медійний текст. Спостерігаємо поєднання слогана, назви медіаресурсу і графічного зображення його логотипу в червоному кольорі на білому тлі, що поширюється на всі канали, котрі входять до медіахолдингу. У слогані наявна лексема *один*, а в логотипі відповідні графічні цифрові позначки: «*Ти не один!*» Телеканал 1+1 Україна (Телеканал 1+1: <https://media.1plus1.ua/tv-channels/ukraine>) і «*Ти не один!*» Телеканал 1+1 International (Телеканал 1+1: <https://media.1plus1.ua/tv-channels/international>). Повтор слогана, що відображає корпоративну філософію й цінності на інший медійний контент дає змогу об'єднувати різні медійні тексти / проекти, давати змогу моментально ідентифікувати їх реципієнтам як продукт одного виробника, як-от концертну програму: «*Різдво. Ти не один*» (Телеканал 1+1: <https://1plus1.video/ti-ne-odin/2024/2023-proekt-rizdvo-ti-ne-odin-na-11-ukrayina>). Подібне спостерігаємо і щодо новинного ресурсу Європейська правда. Наведемо фрагмент із їх самопрезентаційної сторінки: «*ЄвроПравда – перший в Україні новинний ресурс, присвячений європейській тематиці. На сайті eurointegration.com.ua ви знайдете аналітику і новини, авторські колонки і експертні дослідження щодо всіх аспектів відносин Києва з Брюсселем та іншими європейськими столицями – і політичних, і економічних, і візових.*

Ми не обмежуємо себе лише тематикою ЄС. Для становлення в Україні сталої демократії вкрай потрібна співпраця з інституціями Ради Європи, безпекову співпрацю в Європі не уявити без НАТО та ОБСЄ, економічна співпраця з ЄС ґрунтується на принципах СОТ, тому ми пишемо про всі названі організації» (Європейська правда: <https://www.eurointegration.com.ua/about/>). Як бачимо, повторено лексеми «Європа», «європейський», композитний елемент «*euro-*», аббревіатури зі скороченою до однієї літери лексеми «європейський». Креолізаційний складник – зображення стилізованого прапора в жовто-синіх кольорах і на ньому кола із жовтих зірок (атрибут євроінтеграційної символіки країн-членів Євросоюзу) (Європейська правда: <https://www.eurointegration.com.ua/about/>). Тобто реалізовано функції упізнаваності, ідентифікаційна та аксіологічна за допомогою поєднання вербальних і невербальних засобів, заснованих на повторі.

Висновки. Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що в сучасній медійній комунікації для створення текстів застосовують повтор як окрему лінгвістичну медіатехнологію, за допомогою якої реалізують функції впливу чи маніпуляції (залежно від мети автора), текстотвірну функцію (основний текстовий архітектонічний засіб), а також функції аксіологічну (репрезентація цінностей індивідуальних, групових, суспільних, національних, загальноцивілізаційних тощо), ідентифікаційну та впізнаваності, у такий спосіб впливаючи на колективну та індивідуальну свідомість реципієнтів. Засобами реалізації визначаємо різні види ритмічних повторів (анафора, епіфора, епанефора, анепіфора), перифрази (застосовують для смислового повтору), тавтологію, синтаксичні конструкції (зокрема риторичні питання), рефрен, ключові слова, мовні маркери, мовні засоби + засоби креолізації, текст + засоби креолізації. Виявлено під час дослідження, що в одному тексті можуть бути реалізовані кілька функцій за допомогою подібних і різних засобів, що посилює вплив на реципієнта, сприяє кращому донесенню потрібної інформації, формуванню світоглядних орієнтирів або маніпуляції колективною та індивідуальною свідомістю.

У наступній частині дослідження вбачаємо за потрібне розглянути повтор як складник медійних технологій з погляду функціонального та ресурсного, що дасть змогу сформувати системне уявлення про досліджуване явище і його потенціал для створення ефективних медійних текстів, здатних забезпечити комунікативні потреби реципієнтів у сучасному інформаційно-комунікативному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Адамюк Д. І. Поняття технології: встановлення змісту та співвідношення з іншими суміжними поняттями [Електронний ресурс]. *Право та інноваційне суспільство : електрон. наук. вид.* 2015. № 1 (4). С. 34–41. URL: <http://apir.org.ua/wp-content/uploads/2015/04/Adamjuk.pdf>.
2. Батюк І. Вирощування ялинок на фермах може допомогти дикій природі – екологи. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2023/12/13/258277/>.
3. Європейська правда. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/about/>.
4. Зеленський В. Звернення Президента України з нагоди Дня пам'яті жертв голодоморів. URL: <https://www.president.gov.ua/news/zvernennya-prezidenta-ukrayini-z-nagodi-dnya-pamyati-zhertv-87249>.
5. Телеканал 1+1. URL: <https://1plus1.ua/>.
6. Тодуров Б. URL: <https://www.facebook.com/borys.todurov>
7. Українська мова: Енциклопедія. Редкол.: Русанівський В. М. (співголова), Тараненко О. О. (співголова), М. П. Зяблюк та ін. 2-ге вид., випр. і доп. Київ: «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004. 824 с.: іл.
8. Фокстрот. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BYDIOf8-aZ8>
9. Шевченко Л. І., Дергач Д. В., Дядищева-Росовецька Ю. Б., Сизонов Д. Ю., Шулінова Л. В. Лінгвістична іміджологія: словник термінів і понять / за ред. Л. І. Шевченко. Київ: Видавництво Ліра-К, 2023. 216 с.
10. Шевченко Л. І., Дергач Д. В., Сизонов Д. Ю. Медіалінгвістика: словник термінів і понять / за ред. Л. І. Шевченко. Вид. 2-ге, випр. і доп. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2014. 326 с.
11. Donnellan, J. Effect of Ad Repetition and Relevance in Social Media Advertising. *International Journal of Business and Applied Social Science*. 2016, Vol.2, No.3, P. 28-35. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2940059>
12. Ray, M. L., & Sawyer, A. G. (1971). Repetition in Media Models: A Laboratory Technique. *Journal of Marketing Research*, 8(1), 20-29. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224377100800102>

References:

1. Adamiuk D.I. (2015) Poniattia tekhnologii: vstanovlennia zmistu ta spivvidnoshennia z inshymy sumizhnymy poniattiamy [The concept of technology: establishing the content and relationship with other related concepts]. *Pravo ta innovatsiine suspilstvo* № 1 (4). P. 34–41. URL: <http://apir.org.ua/wp-content/uploads/2015/04/Adamjuk.pdf> [in Ukrainian].
2. Batiuk I. Vyroschuvannia yalynok na fermakh mozhe dopomohy dykii pryrodi – ekolohy [Growing of Christmas trees on farms can help wildlife – ecologists]. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2023/12/13/258277/> [in Ukrainian].
3. Yevropeiska pravda [European truth]. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/about/> [in Ukrainian].
4. Zelenskyi V. Zvernennia Prezydenta Ukrainy z nahody Dnia pamiati zhertv holodomoriv [Address of the President of Ukraine on the occasion of the Day of Remembrance of the Victims of the Holodomor]. URL: <https://www.president.gov.ua/news/zvernennya-prezidenta-ukrayini-z-nagodi-dnya-pamyati-zhertv-87249> [in Ukrainian].
5. Telekanal 1+1 [1+1 TV channel]. URL: <https://1plus1.ua/>.
6. Todurov B. URL: <https://www.facebook.com/borys.todurov>
7. Ukrainska mova: Entsyklopediia (2004). [Ukrainian language: Encyclopedia] / Rusanivskiy V. M. (spivholova), Taranenko O. O. (spivholova), M.P. Ziabliuk. Kyiv. 824 p. [in Ukrainian].
8. Fokstrot. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BYDIOf8-aZ8>
9. Shevchenko L.I., Derhach D.V., Diadyshcheva-Rosovetska Yu.B., Syzonov D.Yu., Shulinova L.V. (2023). Linhvistychna imidzhelohiia: slovnyk terminiv i poniat [Linguistic imagology: a dictionary of terms and concepts] / za red. L.I. Shevchenko. Kyiv : Lira-K. 216 p. [in Ukrainian].
10. Shevchenko, L. I., Dergach, D. V., Syzonov, D. Yu. (2014). Medialinhvistyka: slovnyk terminiv i poniat [Media linguistics: a dictionary of terms and concepts] / za red. L. I. Shevchenko. Vyd. 2-he, vypr. i dop. Kyiv: VPC «Kyivskiy universytet». 326 s. [in Ukrainian].
11. Donnellan, J. (2016) Effect of Ad Repetition and Relevance in Social Media Advertising. *International Journal of Business and Applied Social Science* Vol.2, No.3, P. 28-35. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2940059>
12. Ray, M.L., Sawyer, A.G. (1971). Repetition in Media Models: A Laboratory Technique. *Journal of Marketing Research*, 8(1), 20–29. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224377100800102>