

DOI <https://doi.org/10.51647/kelm.2023.1.19>

MEDIALINGWISTYCZNY ZASÓB ŚRODKÓW OCENY W AUTOPREZENTACJI JĘZYKOWEJ OSOBOWOŚCI MEDIALNEJ

Larysa Shulinova

*kandydat nauk filologicznych, docent,
docent Katedry Stylistyki i Komunikacji Językowej
Dydaktyczno-Naukowego Instytutu Filologii
Kijowskiego Uniwersytetu Narodowego imienia Tarasa Szewczenki
(Kijów, Ukraina)
ORCID ID: 0000-0002-1902-9191
l.shulinova@knu.ua*

Adnotacja. W artykule zaproponowano autorską definicję pojęcia „językowa osobowość medialna”, opracowano podejścia do analizy wartościowości i środków jej realizacji w spersonalizowanych tekstach medialnych na materiale publicznej otwartej komunikacji 5 znanych osobowości medialnych Ukrainy (Serhii Prytula, Lesia Nikitiuk, Ihor Lachenkov, Yevhen Klopotenko, Kateryna Osadcha) z zastosowaniem ogólnych metod naukowych i specjalnych dla poszczególnych gałęzi humanistyki, w szczególności porównawczych, interpretacyjnych, semantyczno-stylistycznych, analizy treści i monitorowania w celu analitycznego przetwarzania informacji. Przeprowadzone badania pozwoliły wyciągnąć wnioski, że językowa osobowość medialna wyróżnia się między innymi wpływem na rozwój mowy, na świadomość zbiorową i indywidualną za pomocą świadomie, dobrze dobranych i połączonych w jednym kontekście środków językowych, różnorodności gatunków i systematyczności prezentacji w zasobach medialnych różnych typów. Główne podejścia do analizy wartościowości w tekstach językowej osobowości medialnej są określone: zgodnie z przedmiotem/przedmiotem oceny, zgodnie z celem wyznaczonym przez autora, zgodnie z językowymi środkami wartościowości w ich połączeniu w celu realizacji funkcji mowy, stylu i komunikacji w tekstach medialnych przez akcentowaną identyfikację autora.

Słowa kluczowe: komunikacja medialna, tekst medialny, funkcja stylistyczna, funkcja mowy, osobowość językowa, osobowość medialna, wpływ.

MEDIALINGUISTIC RESOURCE OF EVALUATION TOOLS IN SELF-PRESENTATION OF LANGUAGE MEDIA PERSONALITY

Larysa Shulinova

*PhD, Associate Professor,
Associate Professor at 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. The article offers the author's definition of "language media personality" concept, models approaches to the analysis of evaluability and means of its implementation in personalized media texts. The research is based on the material of public communication of 5 well-known media personalities in Ukraine (Serhiy Prytula, Lesya Nikityuk, Ihor Lachenkov, Yevhen Klopotenko, Kateryna Osadcha) with the use of general scientific and special research methods for individual branches of humanitarianism, in particular comparative, interpretative, semantic and stylistic, content analysis and monitoring for analytical processing of information. The author makes conclusions about language media personality that is distinguished from others by the influence on the development of language, on collective and individual consciousness with the help of language means, successfully selected and combined in one context. The main accents on the analysis of evaluability in the texts of language media personalities are determined: by the object / subject of evaluation, by the goal set by the author, by language means of evaluability in their combination for the implementation of linguistic, stylistic and communicative functions in media texts with an accented authorial identification.

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

МЕДІАЛІНГВІСТИЧНИЙ РЕСУРС ЗАСОБІВ ОЦІННОСТІ В САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ МОВНОЇ МЕДІЙНОЇ ОСОБИСТОСТІ

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. У статті запропоновано авторське визначення поняття «мовна медійна особистість», розроблено підходи до аналізу оцінності та засобів її реалізації в персоніфікованих медійних текстах на матеріалі публічної відкритої комунікації 5 відомих медійних особистостей України (Сергій Притула, Леся Нікітюк, Ігор Лаченков, Євген Клопотенко, Катерина Осадча) із застосуванням загальнонаукових та спеціальних для окремих галузей гуманітаристики методів досліджень, зокрема порівняльного, інтерпретативного, семантико-стилістичного, контент-аналізу і моніторингу для аналітичного опрацювання інформації. Проведене дослідження дало змогу зробити висновки, що мовну медійну особистість вирізняє з-поміж інших вплив на розвиток мови, на колективну та індивідуальну свідомість за допомогою усвідомлено, вдало дібраних та поєднаних в одному контексті мовних засобів, різножанровість і системність представлення в медійних ресурсах різних типів. Основними підходами до аналізу оцінності в текстах мовних медійних особистостей визначено: за об'єктом / суб'єктом оцінювання, за метою, яку ставить перед собою автор, за мовними засобами оцінності в їх поєднанні для реалізації мовних, стильових та комунікативних функцій у медійних текстах акцентованою авторською ідентифікацією.

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

Вступ. Оцінність, формуючи та виявляючи ставлення людини до довколишнього світу в усіх його виявах – саме так ми пізнаємо світ – дає змогу самоідентифікуватися та вибудовувати взаємини з оточенням, впливати на погляди та світосприйняття інших. Реалізується оцінність зазвичай через вербалізовані семантичні опозиції свій – чужий, добрий – лихий, радісний – сумний, чесний – брехливий, правдивий – хибний, відданий – зрадливий, ширий – підлий, підступний тощо. Засобами, застосовуваними для вираження оцінності, на наш погляд, можуть бути одиниці всіх мовних рівнів. Їх добір та поєднання в одному мікро- чи макроконтексті буде зумовлений насамперед комунікативними та функціональними критеріями створення сучасних медійних текстів, а також індивідуальними особливостями та інтенціями мовної медійної особистості. Зважаючи на сучасні тенденції в медійній комунікації, вплив окремих особистостей на групи реципієнтів та на соціум загалом, вважаємо за потрібне акцентувати увагу на тих мовних засобах впливу, які дають змогу не лише ретранслювати власну позицію, погляди, світобачення, а й формувати, корегувати, змінювати ставлення до когось / чогось, життєві орієнтири та пріоритети, систему цінностей різних рівнів тощо.

На сучасному етапі розвитку філологічних досліджень увага багатьох дослідників зосереджена на питаннях мовної особистості (Ф. Бацевич, Л. Гнатюк, Т. Космеда, С. Потапенко, Н. Шумарова, К. Adams, R. Boyd, J. Caplan, K. Lanning, J. W. Pennebaker R. Pauletti, Mark A. Oldham та ін.), оцінності в медіа з погляду аксіології (Т. Космеда, Ж. В. Краснобаєва-Чорна, Т. Кузнецова та ін.), стилістики та оцінного потенціалу окремих мовних засобів у медійній комунікації (М. Гнітецька, О. Ільченко, Т. Коць, І. Онищенко та ін.).

«Мова є константним критерієм дослідження особистості, але в той самий час вказує на відмінність між людьми. Мовні вимірювання особистості можуть бути корисними для фіксації/моделювання процесів її розвитку, пов'язаних із поведінковими реакціями людини. Крім того, зростаюча доступність мовних даних і прогрес у статистичних методах і технологічних можливостях (зокрема медійних – Л. Ш.) актуалізують нові можливості для вивчення мовної особистості в масштабі динаміки інформації» (Lanning, 2018). Розвиваючи цю тезу, вважаємо за потрібне розглядати мовну особистість у медіа ще з обов'язковим акцентом на її впливі на розвиток літературної мови та її ресурсів різних рівнів та медійних текстів. Саме такого системного підходу в наявних наукових дослідженнях нами не виявлено, що зумовлює новизну і перспективність такого напрямку діяльності.

Мета дослідження – з'ясувати функціональний потенціал вербальних засобів оцінності в сучасній персоніфікованій медійній комунікації.

Основна частина. Завданнями, зумовленими метою дослідження, стали: розрізнити поняття «медійна особистість», «мовна особистість» і «мовна медійна особистість», сформулювати підходи до аналізу оцінності в текстах мовної медійної особистості, визначити мовні засоби реалізації оцінності та їх функціональний ресурс у медійних текстах з акцентованою авторською ідентифікацією.

Матеріалом дослідження було взято публічну медійну комунікацію 5 відомих медійних особистостей України (Сергій Притула, Леся Нікітюк, Ігор Лаченков, Євген Клопотенко, Катерина Осадча), які мають різні фахову підготовку, коло прихильників, представленість у традиційних і соціальних медіа, що дає змогу

дібрати репрезентативний матеріал, здійснити об'єктивний аналіз та дійти аргументованих висновків. Тексти було опрацьовано за період із лютого 2022 р. до січня 2023 р.

Для розкриття теми, реалізації мети й завдань дослідження застосовано методи загальнонаукові та спеціальні для окремих галузей гуманітаристики, зокрема порівняльний та інтерпретативний для аналітичного опрацювання оприлюднених теоретичних наукових матеріалів і формування власної концепції, а також для роботи з ілюстративним матеріалом; семантико-стилістичний для аналізу окремих мовних засобів, їх функцій відповідно до інтра- та екстралінгвальних чинників у медійних текстах різних жанрів; контент-аналіз і моніторинг для добору репрезентативного емпіричного матеріалу.

Результати та їх обговорення. Для науково об'єктивного осмислення та вивчення обраної теми важливим, на наш погляд, є з'ясувати розуміння основних понять у їх зв'язку із сучасними тенденціями та концепціями стилістичних і медіалінгвістичних досліджень, зокрема таких: «мовна особистість», «медійна особистість», «мовна медійна особистість» і «мовна особистість у медіа». Ними часто послуговуються в різних галузях суспільної діяльності та наукових сферах, тому можливе різне тлумачення.

Ми мовну особистість визначатимемо як людину, яка здатна вербалізувати усвідомлене світосприйняття, створюючи тексти різного рівня складності, жанрово й комунікативно вмотивованих відповідно до потреб чи завдань.

Уточнюючи та розширюючи визначення, запропоноване авторами словника основних понять і термінів Л. Шевченко, Д. Дергача і Д. Сизонова про особистість у медіа «людина, що впливає на перебіг подій і суспільно-політичної ситуації у країні (світі) та вміє критично аналізувати події, що відбуваються навколо. ... О. може бути вербально представлена в публікаціях, що належать до різних жанрових груп. Опис О. може мати як позитивний, так і негативний контекст» (Шевченко та ін., 2014: 129), диференціюємо поняття «мовна медійна особистість» і «медійна особистість».

На наш погляд, мовну медійну особистість варто визначати як системно представлену в медіа мовну особистість, яка має вплив на групи реципієнтів та соціум загалом, через власні різножанрові тексти, поширювані в медіаресурсах різних типів, мовлення якої впізнаване за наявністю певних засобів-маркерів. Така особистість чинить позитивний або негативний вплив на розвиток літературної мови загалом, її інтелектуальну еволюцію та виражальний потенціал мовних засобів різних рівнів. Саме частотність, регулярність та різножанровість представлення є критеріями розрізнення «мовної медійної особистості» та «мовної особистості в медіа».

Наголошуємо на тому, що вербальні засоби оцінності в текстах мовної медійної особистості варто досліджувати не лише з погляду аксіології як вербалізатори й ретранслятори цінностей, а в більш широкому розумінні. Тому важливо виокремити критерії диференціації оцінності в сучасній персоніфікованій медійній комунікації, тобто авторській, суб'єктивній тощо. Це дасть змогу більш обґрунтовано та підставно систематизувати та коментувати власне вербальні засоби оцінності з погляду їх функціонального потенціалу.

Дібраний емпіричний матеріал та аналіз наукових праць із дотичної проблематики дали підстави зробити певні узагальнення. Пропонуємо диференціювати оцінність у текстах мовних медійних особистостей за об'єктом / суб'єктом оцінювання і за метою.

Розглянемо перший підхід – оцінність за об'єктом / суб'єктом. У кожній з аналізованих мовних медійних особистостей більшою або меншою мірою наявне самооцінювання, яке стосується подій минулого за їх участі, рефлексій різного типу, власних дій, учинків, висловлювань тощо. Вони можуть бути і позитивними, і негативними, схвалювати / не схвалювати їх, що дає змогу реципієнтам робити певні висновки, можливо, змінювати ставлення, змінюватися самим, проводячи паралелі з власним життям. Також вважаємо за доцільне виокремлювати опосередковане оцінювання мовної медійної особистості, тобто через висловлювання про неї інших. Ці висловлювання можуть бути у власному мовленні такої особистості (мовні маркери – «як кажуть друзі / колеги / члени родини ...», «от мене всі вважають ...», «мені дорікають, що я ...», «як мене часто називають у медіа...» і под.), у коментарях до дописів у соціальних медіа (мовні маркери – «ти / ви + засіб оцінності», «пишаюся / тішуся / захоплююся / обурююся / тобою / вами + можливий додатковий засіб оцінності» і под.), під час інтерв'ю з мовною медійною особистістю в запитаннях інтерв'юєра (мовні маркери – «ти / ви завжди пунктуальний / зібраний / пунктуальний / дотепний / ...», «про тебе / вас кажуть ...» і под.). Оцінність у висловлюваннях мовної медійної особистості зазвичай стосується представників їх близького оточення, насамперед ідеться про членів родини, друзів. Також часто можна спостерігати оцінювання діяльності, поглядів, зовнішності, настрою тощо колег (і теперішніх, і колишніх), зазвичай це зумовлено певним контекстом, ситуацією, подією. Оцінка опонентів, супротивників, недоброзичливців представлена здебільшого в контекстах негативного змісту, хоча подеколи може містити й окремі засоби стриманої позитивності, проте з елементами іронії. Звісно, що основна оцінність у текстах мовної медійної особистості спрямована на події, ситуації, явища, почуття тощо. Тематично пов'язана із суспільно-політичною, економічною, культурно-мистецькою, воєнною та ін. сферами, а також з різними аспектами приватного і професійного життя. Зазначимо, що це може стосуватися і минулого, і сьогодення, і навіть проєкції на майбутнє, тобто вербалізація передчуттів, сподівань, гіпотез тощо, адже «особистість реалізує стійку модель досвіду й поведінки в міжособистісній та соціальній сфері» (Oldham, 2020: 220).

Другий підхід – за метою. Оцінність у висловлюваннях мовної медійної особистості може бути засобом іміджетворення, самопрезентації, PR. Така оцінність стосується і самого себе, і тих подій, явищ чи ситуацій,



Рис. 1.

які є або можуть стати знаковими, значущими, резонансними. Також оцінність може реалізовувати мету окреслення кола однодумців, партнерів, визначення конкурентів та відмежування тих, хто протистоїть, із чийми поглядами, вчинками, принципами, діяльністю категорично незгодні, із ким світоглядні, професійні та ін. протистояння чи конфлікти. Окремо варто розглядати мету впливу та маніпуляції. Вплив на колективну або/та індивідуальну свідомість для ствердження, поширення, формування чи зміни цінностей розглядаємо як позитивний чи негативний, що не передбачає особистих вигод чи прибутків. А маніпулятивний – задля отримання різного типу вигод, як-от: збільшення кількості підписників, отримання прибутку від інтегрованої в дописи реклами, заохочення до перегляду чи прослуховування певного контенту не через наведення об'єктивних аргументів, а приховано, вихваляючи, впливаючи на емоційний складник сприйняття рецепієнта тощо.

Усе наведене вище дає підстави проаналізувати власне вербальні засоби оцінності в текстах мовних медійних особистостей з погляду їх функцій, доцільності та ефективності в реалізації авторської мети. Зважаючи на об'єкт дослідження – усні та писемні медійні тексти певних мовних особистостей, поширені в традиційних і соціальних медіа, – добір та вживання мовних засобів різних рівнів значною мірою зумовлений екстралінгвальними чинниками, як-от: комунікативна мета, жанр, тематика, форматність каналу (наприклад, онлайнове видання, YouTube, Telegram, Instagram, Meta Platforms (Facebook) тощо), соціальні й індивідуальні особливості мовців та їх адресатів (авторська індивідуальність, вік, рівень освіти, соціокультурні пріоритети та ін.).

Вивчення медійних текстів Сергія Притули, Лесі Нікітюк, Ігоря Лаченкова, Євгена Клопотенка і Катерини Осадчої дало змогу диференціювати вжиті ними засоби оцінності найперше на:

– лексеми і фразеологізми з виразним позитивним / негативним забарвленням: (*страшенно радий, добрий друг, сильна людина, божественний смак, стабільне плато, класний, крутий, вкиди, паскуда, брехня, нечисть, нестерпний біль, людська лютя, цинічний підхід, відчуття себе нащадком древнього роду, крапля в морі, сльози радості, це не налазить на голову* тощо);

– синоніми та антоніми: *російські воєнні злочинці, російські орди, орки, русня, путінська хвойда* та ін. «Тому що у них ми перемелюємо **шлак**, а у нас, на жаль, йдуть **найкраці**» (Притула: <https://ukrainian>).

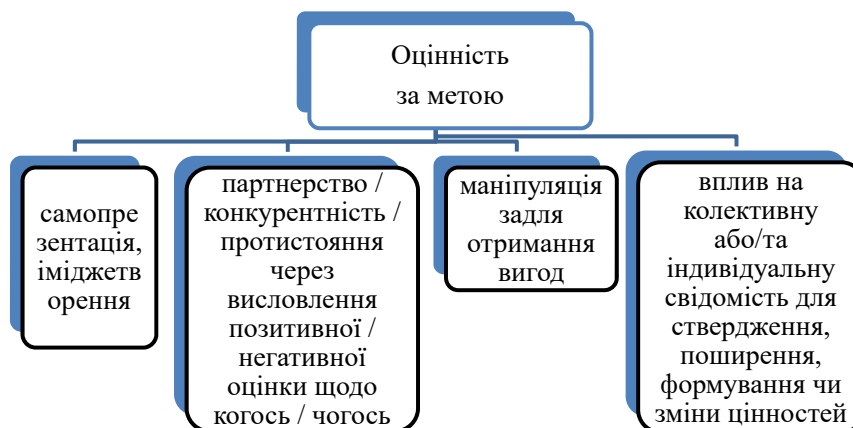


Рис. 2.

voanews.com/a/sergii-prytula-interview/6870736.html), «Те, що я роблю для армії – крапля в морі у порівнянні з тим, що роблять інші» (Нікітюк: <https://tv-park.ua/lesya-nikityuk-u-nashyh-zhyttyah-zyavylysyua-novipravulya/>), «завдяки маленьким внескам збирається велика сума» (Лаченков: <https://elle.ua/ludi/interview/igor-lachenkov-pro-populyarnist-svogo-telegram-kanalu-milyonni-zbori-dlya-zsu-ta-lagidnu-ukrainizaciyu/>) тощо;

– одиниці стилістичного синтаксису, зокрема окличні речення, риторичні запитання, антитези, порівняння, повтори та ін.: «Наші енергетики найкращі!», «Початок покладено..?», «Пане міністр, а у вас там все добре?» (Лаченков: <https://t.me/lachentyt>), «Я захоплююся ними!» (Лаченков: <https://elle.ua/ludi/interview/igor-lachenkov-pro-populyarnist-svogo-telegram-kanalu-milyonni-zbori-dlya-zsu-ta-lagidnu-ukrainizaciyu/>), «Наші б'ються! За кожен метр української землі! Обороняються і контратакують! 100% працюють на Перемогу! Це наша Армія! Це наші люди! Це наша відповідальність бути гідними їх!», «Я от не розумію, чому коменти «куди це все йде?» так лайкають, а коли звітуєш «куди це все йде» всім пофіг;))))?!», «А давайте зробимо так, щоб наступного разу не окупант розглядав корпус і батарею мавіка, придбаного за людські гроші, а бійці розглядали з мавіка те, що залишиться від окупанта!» (Прийтула: <https://www.facebook.com/serhiuprytula>), «Особливий день з особливими стравами», «В мене вийшло – вийде і у вас» (Клопотенко: <https://www.facebook.com/ievgen.klopotenko/>) тощо;

– словотвірні засоби (найкращий, величезний, суперчесний, «бавовна», русня, рашистський тощо),

– інтертекстуальність і прецедентність: «Це те, про що я мени за все задумуюсь, коли я проживаю свій черговий день бабака...» (Прийтула: <https://ukrainian.voanews.com/a/sergii-prytula-interview/6870736.html>), «Ви, напевно, вже бачили цих «героїв» з куршевельських схилів, які танцювали на столах під прапором» (Осадча: [instagram.com/kosadcha](https://www.instagram.com/kosadcha)), «Тарас Григорович у своїй біографії писав, що дуже любив одеський борець з карасями. Про це я вперше дізнався, коли знімав проєкт «Енеїда». А ще я дізнався, що такий борець – божественно смачний. Пропоную вам теж засвоїти цей факт» (Клопотенко: <https://www.facebook.com/ievgen.klopotenko/>), «Усі знають Сергія Стерненка, в його ніші йому немає заміни. Якщо говорити про розважальний контент, то «Леви на джипі» – це просто топ. Гадаю, що класних україномовних каналів зараз вистачає, просто я трохи не в темі з огляду на свою завантаженість, часу на YouTube у мене немає» (Лаченков: <https://elle.ua/ludi/interview/igor-lachenkov-pro-populyarnist-svogo-telegram-kanalu-milyonni-zbori-dlya-zsu-ta-lagidnu-ukrainizaciyu/>) тощо.

Проте варто зазначити, що сучасний медіалінгвістичний підхід до досліджень передбачає не лише препарування тексту на окремі мовні одиниці, а комплексний аналіз їх сполучуваності, поєднання в одному мікро- / макроконтексті для реалізації основних мовних, стильових функцій та комунікативних інтенцій автора. Ми розглядаємо не знеособлені чи узагальнено авторські повідомлення, а створені та поширювані мовними медійними особистостями, до чиїх думок, поглядів, оцінок прислуховуються реципієнти. Добір та поєднання визначених мовних засобів дає змогу авторам максимально ефективно виявити власне світосприйняття, відчуття, емоційний стан, ставлення та оцінку щодо когось / чогось, впливаючи в такий спосіб і на свого адресата через актуалізацію подібного, суголосного, контрастного, а тому спонукаючи до активної мисленнєвої діяльності, розвитку пізнавальних здібностей, емпатії тощо. Здебільшого в одному тексті поєднані кілька вербальних засобів оцінності, як-от:

«Якби в січні нам офіційно заявили, що буде повномасштабне вторгнення, гадаю, 60% українців сприйняли б це як брехню. До того ж немає вже сенсу сидіти й гадати, як було б краще. Маємо те, що маємо. Сьогодні треба думати, як перемогти, як далі боротися з величезною країною-агресоркою. Минуле – то минуле» (Лаченков: <https://elle.ua/ludi/interview/igor-lachenkov-pro-populyarnist-svogo-telegram-kanalu-milyonni-zbori-dlya-zsu-ta-lagidnu-ukrainizaciyu/>). Бачимо застосування інтертекстуальності (відоме



Рис. 3.

висловлювання Президента України Леоніда Кравчука «*Маємо те, що маємо*»), перифраз «*країна-агресорка*», поширений лексемою на позначення максимального вияву ознаки / властивості «*величезна*», що додає оцінності висловленому, лексема із виразним негативним забарвленням «*брехня*» у складі опосередкованого порівняння, повтор «*минуле – то минуле*», «*як*» для акцентуації на ставленні до подій сучасного та перспективі подальших дій. Усі вжиті засоби дають змогу автору експресивно та переконливо спонукати реципієнтів до правильного сприйняття ситуації, ствердження та виправдання активної життєвої позиції.

«*В День захисту дітей особливо гучно хочеться кричати про жах, який відбувається з дітьми в Україні! Нещодавно мене спитали, чи часто я плачу? – я плачу здебільшого через дітей, не своїх, а тих, що залишилися без батьків, поранених, загиблих маленьких ангелів. Дітей, яких незаконно вивезли до Росії і дехто з них навіть не буде знати, де вони народилися, їх просто, як речі привласнили собі орки ... це такий нестерпний біль і таке нестерпне відчуття несправедливості Мені почали снитися діти і люди, яких ми шукаємо, а ще падаючі стіни від снарядів ... напевно, всі ми маємо в підсвідомості те, що приходить вночі Я вірю, що одного дня всі родини об'єднаються, а падаючі стіни залишаться тільки у снах. Ми переможемо зло*» (Осадча: [instagram.com/kosadcha](https://www.instagram.com/kosadcha)). У наведеному тексті вжито лексеми з виразно негативною оцінною семантикою «*жах*», «*зло*», «*загиблий*», «*несправедливість*», «*незаконно*», «*привласнили*», повтор епітетів «*нестерпний*», лексем «*плачу*» (стилістична фігура – епанафора), «*діти*», перифрази «*маленькі ангели*» та «*орки*», що як контекстуальні антонімія створюють антитезу, риторичний вигук, запитання і незакінчене речення (графічно – трикрапка), порівняння «*їх просто, як речі привласнили собі орки*» для більшої експресивності висловлювання. Усі засоби оцінності насамперед спрямовані на реалізацію функцій емоційної та впливу, а їх поєднання в одному контексті дає змогу це ефективно реалізувати.

«*Мене змінили розстріли людей на Майдані у 2014 році. Це була точка зародження в мені чогось нового. З цієї точки почалась моя боротьба за Україну, українську культуру та українську їжу. Я все життя знав, що я не = радянський союз, проте не зовсім розумів, а хто ж я. Але у 2014 я точно зрозумів і відчув, що я українець. Тоді я плакав і тримав міцно кулаки, коли бачив смерть перших героїв. Я плакав і тримав кулаки, коли слухав «Пливе кача». Я плакав і тримав кулаки, коли чув гімн України. Тепер я більше не плачу. Тепер я дію, бо пам'ятаю той момент свого переродження та помічаю, як перероджується моя країна кожен день. І я вдячний тим, хто допомагає їй ставати кращою. Слава Героям!*» (Клопотенко: <https://klopotenko.com/yevegen-klopotenko-u-den-konstytuczziyi-my-mayemo-pidtrymaty-ukrayincziv-yaki-czogopotrebuyut-najbilshetomu-gotuyemo-dobri-spravu/>). У цьому тексті комплексно застосовано як основні архітектонічні засоби творчи «*я*», «*точка*», «*я плакав і тримав кулаки, коли...*» та антитези «*я не = радянський союз*» – «*я українець*», «*я плакав, коли...*» – «*тепер я більше не плачу*», «*тепер я дію*», інтертекстуальність «*Пливе кача*», Гімн України, лексеми з виразною позитивною оцінністю «*кращий*», «*новий*», негативною – «*смерть*», «*розстріли*», риторичного патріотичного вигуку «*Слава Героям!*». Наведена історія становлення автора як самодостатньої національно свідомої особистості не лише виконує функцію самопрезентації, іміджетворення, а й через своєрідну сповідальність дає змогу реципієнтам пройти подібний шлях, осмислити свою самоідентичність, верифікувати власні цінності, тобто функція впливу реалізована в повному обсязі.

«*Цей факт є очевидним, тому що Путін – абсолютно несамовита, абсолютно нестримна істота. Людиною назвати його язик не повертається. І ця його маніакальна, власна візія «собирання земель русских» і повернення РФ до тих розмірів, як була російська імперія свого часу, – це також очевидний факт*» (Прутула: <https://ukrainian.voanews.com/a/sergii-prytula-interview/6870736.html>). Основними засобами архітектоніки наведеного фрагменту тексту стали анепіфора «*цей факт є очевидним*» – «*це також очевидний факт*», ампліфікація перифрастичних номінацій «*абсолютно несамовита, абсолютно нестримна істота*», «*собирання земель русских*» (варваризм як додатковий засіб експресії і негативною оцінності), поширеного фразеологізму «*людиною назвати його язик не повертається*», який уточнює, надає додаткову оцінку, лексем із негативним забарвленням «*маніакальний*», «*російська імперія*», інтертекстуальність і прецедентність «*РФ*», «*російська імперія*». Автор передає реципієнтам власне негативне оцінне ставлення до персони, її якостей, діяльності в доволі експресивній формі, проте без уживання мовних засобів, що стоять на межі норм літературної мови і поза нею, що засвідчує високий рівень розвитку мовної медійної особистості та може бути певним узірцем того, як можна влучно, дошкульно висловлюватися українською мовою, а отже, розкриває інтелектуальний потенціал літературної мови, розвиває її виражальні можливості, реалізуючи функції впливу, оцінності й естетичну водночас.

Варто наголосити, що уживання вербальних засобів оцінності медійною особистістю, формує не лише її мовний портрет та впізнаваність, ставлення реципієнтів до оцінюваного, а й ставлення до неї самої. Адже перенасичення текстів обсценною лексикою, інвективами, вульгаризмами та ін. на певному етапі сприйняття

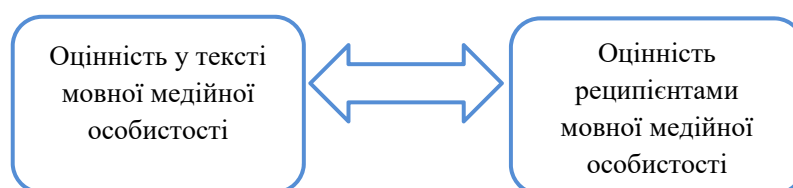


Рис. 4.

починає шкодити ефективній комунікації і впливу на сприймачів інформації. Так само відбувається і щодо засобів позитивної оцінності, тобто їх нагромадження створює ефект надмірної захопленості чимось / кимось і може спричинити до недовіри через необ'єктивність, заангажованість, проплаченість, замовність тощо. Тому варто зважати на це, вибудовуючи вербальну медійну комунікацію різних типів.

Висновки. Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що мовна медійна особистість, репрезентуючи власне сприйняття світу в усіх його виявах, створюючи тексти різних жанрів із застосуванням вербальних засобів оцінності, поширюючи їх на різних платформах і ресурсах, розвиває інтелектуальний і виражальний потенціал сучасної літературної мови, реалізує насамперед такі мовні, стильові та комунікативні функції, як-от: аксіологічну, впливу, емоційну, естетичну, іміджеву, рекламну, маніпулятивну. Саме вплив на розвиток мови, доцільно й ефективно застосованими мовними засобами на колективну та індивідуальну свідомість, різножанровість, системність представлення в медійних ресурсах різних типів вирізняє мовну медійну особистість. Проте така особистість може чинити і позитивний, і негативний вплив на реципієнтів.

Дослідження дає підстави визначити основні, на наш погляд, підходи до аналізу оцінності в текстах мовних медійних особистостей: за о'єктом / суб'єктом оцінювання і за метою, яку ставить перед собою автор. Наступним етапом наукового аналізу має стати з'ясування функціонального потенціалу власне мовних засобів та їх різновидів реалізації оцінності в медійних текстах з акцентованою авторською ідентифікацією.

За об'єктом / суб'єктом оцінювання розрізняємо самооцінку, опосередковане оцінювання (оцінювання мовної медійної особистості через висловлювання про неї інших осіб), оцінка мовною особистістю представників її близького оточення, колег, опонентів / конкурентів / супротивників, оцінка подій, ситуацій, явищ та ін.

За метою: самопрезентація, іміджетворення, партнерство / конкурентність / протистояння через висловлення позитивного / негативного оцінювання певних якостей, властивостей, вчинків тощо когось / чогось, маніпуляція задля отримання вигод, вплив на колективну або / та індивідуальну свідомість для ствердження, поширення, формування чи зміни цінностей.

Проаналізовані вербальні засоби реалізації оцінності в текстах мовних медійних особистостей дають підстави акцентувати на комплексності їх застосування. Адже сучасний медійний текст є складним нелінійним утворенням, тому саме продумане поєднання мовних засобів різних рівнів, інтертекстуальності, прецедентності дає змогу створювати справді ефективні щодо реалізації основних функцій висловлювання, водночас збагачувати, розвивати літературну мову. Дослідження дало підстави виокремити такі основні функції вербальних засобів оцінності: впливу, емоційна, естетична, іміджева, самопрезентаційна, аксіологічна, світоглядна, організаційна, що оглядово й частково нами репрезентовано, зважаючи на специфіку жанру наукової статті та її нормативного обсягу. Тому перспективу подальшого науково пошуку вбачаємо в більш детальному розгляді окреслених підходів, проведенні зіставного аналізу публічної комунікації мовних медійних особистостей. Як окремий напрям може стати аналіз вербальних і невербальних засобів створення медійних текстів, ефективність їх застосування відповідно до специфіки медіаресурсів, поширення інформації, різних платформ, форматів тощо.

Список використаних джерел:

1. Клопотенко Є. URL: <https://www.facebook.com/ievgen.klopotenko/>
2. Клопотенко Є. URL: <https://klopotenko.com/>
3. Лаченков І. URL: <https://t.me/lachentyt>
4. Лаченков І. URL: <https://elle.ua/ludi/interview/igor-lachenkov-pro-populyarnist-svogo-telegram-kanalu-milyonni-zboridlya-zsu-ta-lagidnu-ukrainizaciyu/>
5. Нікітюк Л. URL: <https://tv-park.ua/lesya-nikityuk-u-nashyh-zhyttyah-zyavylsya-novi-pravyala/>
6. Осадча К. URL: [instagram.com/kosadcha](https://www.instagram.com/kosadcha)
7. Припула С. URL: <https://www.facebook.com/serhiyprytula>
8. Припула С. URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/sergii-prytula-interview/6870736.html>
9. 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.
10. Lanning, K. & Pauletti, R. & King, Laura & Mcadams, Dan. Personality development through natural language. *Nature Human Behaviour*. 2018. Vol. 2. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0329-0>
11. Oldham Mark A. Personality-Informed Care: Speaking the Language of Personality. *Psychosomatics*. 2020. Volume 61, Issue 3. P. 220–230. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.psym.2020.01.005>

References:

1. Klopotenko Ye. URL: <https://www.facebook.com/ievgen.klopotenko/>
2. Klopotenko Ye. URL: <https://klopotenko.com/>
3. Lachenkov I. URL: <https://t.me/lachentyt>
4. Lachenkov I. URL: <https://elle.ua/ludi/interview/igor-lachenkov-pro-populyarnist-svogo-telegram-kanalu-milyonni-zboridlya-zsu-ta-lagidnu-ukrainizaciyu/>
5. Nikityuk L. URL: <https://tv-park.ua/lesya-nikityuk-u-nashyh-zhyttyah-zyavylsya-novi-pravyala/>
6. Osadcha K. URL: [instagram.com/kosadcha](https://www.instagram.com/kosadcha)
7. Prytula S. URL: <https://www.facebook.com/serhiyprytula>

8. Prytula S. URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/sergii-prytula-interview/6870736.html>
9. 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 "Kyivskyi universytet", 2014. 326 s. [in Ukrainian].
10. Lanning, K. & Pauletti, R. & King, Laura & Mcadams, Dan. (2018). *Personality development through natural language. Nature Human Behaviour*. Vol. 2. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0329-0>
11. Oldham Mark A. (2020). Personality-Informed Care: Speaking the Language of Personality. *Psychosomatics*. Volume 61, Issue 3. P. 220-230. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.psych.2020.01.005>