

УДК 811.161.2

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2024.49.113-130>**Шулінова Л.В.**

ORCID: 0000-0002-1902-9191

Scopus ID: 57221781250

МОВНА МАСКА В СУЧАСНІЙ СУСПІЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ: МЕДІЙНА СФЕРА

***Анотація.** Сучасна медійна комунікація як складник суспільної потребує системних досліджень можливостей самореалізації особистості, а особливо мовної, адже саме поєднання вербального і невербального складника є основою медійних текстів різних типів і жанрів. Поняття "тип особистості", "маска", "соціальна маска", "медійна маска", "мовна маска" розглядають, застосовуючи різні критерії їх інтерпретації, де мовний складник здебільшого виявляється факультативним і нерепрезентативним. У статті зроблено акцент на актуалізації саме мовного рівня для більш детального наукового осмислення в поняттях, термінах та підходах до аналізу, що відповідають вимогам сьогодення. Сформульовано власне визначення маски в медійній комунікації – це змодельоване особистістю за допомогою вербальних і невербальних засобів сприйняття її соціумом відповідно до власних намірів і / чи запитів суспільства або окремих його груп. Запропоновано власний підхід до класифікації мовних масок у медіа за вербальними (системно вживані мовні одиниці різних рівнів для реалізації мети та завдань спілкування) і невербальними (типи особистостей із погляду психології, функції мовні, стильові, жанрові) критеріями. Проведене дослідження дало підстави виокремлювати такі мовні маски в медіа: Інтелектуал / Інтелектуалка, Інформатор / Інформаторка, Порадник / Порадниця, Експерт / Експертка, Шоумен / Шоувумен, Простак / Простачка, Бунтар / Бунтарка, Провокатор / Провокаторка, Піклувальник / Піклувальниця, Співчутливець / Співчутливиця. Окреслено основні мовні засоби для кожної з масок, задля ілюстрації названо окремих осіб-носіїв цих масок. Акцентовано на тому, що запропонована класифікація – відкрита система, яку варто розглядати як вихідну модель, якій властива змінність (поповнення, вилучення, видозміну, варіативність), зумовлена розвитком суспільної комунікації та інформаційних технологій, потребами суспільства, окремих його груп та персоналій. Перспективами подальших досліджень визначено більш детальний аналіз заявлених мовних засобів-маркерів, їх*

виражальний та впливовий потенціал, еволюція і щодо окремих мовних масок у медіа, і щодо особистостей, які ними послуговуються, та з'ясування специфіки співіснування різних масок у комунікації однієї особистості.

Ключові слова: мовна маска, типи особистостей, медійна комунікація, вербальні засоби.

Інформація про автора: Шулінова Лариса Василівна – кандидат філологічних наук, доцент; доцент кафедри стилістики та мовної комунікації; Навчально-науковий інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна адреса: l.shulinova@knu.ua

Larysa V. Shulinova

ORCID: 0000-0002-1902-9191

Scopus ID: 57221781250

LANGUAGE MASK IN MODERN SOCIAL COMMUNICATION: MEDIA SPHERE

Abstract. *Modern media communication as a component of society requires systematic research (especially the linguistic one) of the self-realization's possibilities of the person because the combination of the verbal and non-verbal components is the basis of media texts of various types and genres. The concepts of "personality type", "mask", "social mask", "media mask", "language mask" are considered within using of different criteria for their interpretation, where the language component is mostly optional and unrepresentative. The article focuses on the actualization of the language level for a more detailed scientific analysis in concepts, terms and approaches to investigation that are correlated with the requirements of nowadays. The actual definition of a mask in media communication is formulated. It is a social perception of person, that is modeled by an individual using verbal and non-verbal means in accordance with own intentions and / or requests of society or its individual groups. An own approach to the classification of language masks in the media is proposed according to verbal (systematically used language units of different levels to implement the goals and tasks of communication) and non-verbal (personality types from the point of view of psychology, language, style, genre functions) criteria. The conducted research gave grounds to distinguish the following language masks in the media: Intellectual, Informant, Advisor, Expert, Showman / Showwoman, Simpleton, Rebel, Provocateur, Caregiver, Sympathizer. The main language means for each of the masks are outlined, and for illustration,*

.....

individual persons who carry these masks are named. It is emphasized that the proposed classification is an open system that should be considered as a starting model, that is characterized by variability (addition, deletion, modification), due to the development of social communication and information technologies, the needs of society, its individual groups and personalities. The prospects for further research are also outlined: more detailed analysis of the stated language markers, their expressive and influential potential, evolution of both individual language masks in the media and the personalities who use them, and clarification of the specifics of the different masks' coexistence in the communication of one person.

Keywords: *language mask, personality types, media communication, verbal means.*

Information about the author: *Shulinova Larysa Vasylyvna – PhD, associate professor; associate professor of the Department of stylistics and language communication; Educational and Scientific Institute of philology; Taras Shevchenko National University of Kyiv.*

E-mail: *l.shulinova@knu.ua*

До однієї з актуальних проблем сучасної суспільної комунікації зараховують самоідентифікацію та самопрезентацію мовної особистості в різних сферах діяльності відповідно до мети, завдань, потреб тощо, а також сприйняття особистості соціумом загалом та його окремими групами зокрема. Доволі часто в різних сферах суспільної діяльності (наука, політика, мистецтво, медіа, бізнес та ін.) у 21 ст. послуговуються поняттями "тип особистості", "маска", "соціальна маска", "медійна маска", "мовна маска", застосовуючи різні критерії їх інтерпретації, де мовний складник є лише побіжним, додатковим і нерепрезентативним. А тому вважаємо, що актуалізація саме мовного рівня потребує більш детального наукового осмислення в поняттях, термінах та підходах до аналізу, що відповідають вимогам сьогодення.

Упродовж століть маску розглядають як давній соціокультурний феномен, що є складником життєдіяльності людини в різних її реалізаціях. Традиційним визначенням маски за енциклопедичними виданнями є "МАСКА (франц. *masque*, від італ. *Màschera*) – спеціальна накладка зі щілинами для очей, що закриває верхню частину обличчя, із зображенням будь-якої істоти (фантастичної, міфологічної, людини, тварини тощо).

Відома з найдавніших часів у багатьох племен і народів світу. <...> Первісні люди одягали М. під час особливих ритуалів посвячення в таїну з метою відлякування злих духів, що несуть хвороби й нещастя. Ритуальні М. пов'язані ще з культом духів предків, тварин і природи взагалі. Осн. Призначення – перевтілення людини, яка їй надягає, в зображувану істоту" [2]. Що відображає загальне первинне уявлення про поняття, проте з погляду суспільної комунікації важливими є переносні значення, що розвинулися від ритуалів і театральних дійств до сучасного онлайн-спілкування, як-от: "**Маска театральна.** <...> М. т. тлумачиться й широко, означаючи не лише засіб, що закриває обличчя актора, а й втілюваний ним сценіч. Образ загалом, виражаючи сукупність засобів, використання яких дозволяє реалізувати ігрове перевтілення" [2], "**МАСКА**, и, ж. 3.перев. чого, перен. Зовнішній вигляд, що приховує справжню сутність когось, чогось" [4]. Уточнимо, що в сучасній медійній комунікації **маска** – це змодельоване особистістю за допомогою вербальних і невербальних засобів сприйняття її соціумом відповідно до власних намірів і / чи запитів суспільства або окремих його груп.

Феномен маски традиційно досліджували здебільшого філософи та психологи, але сьогодні не менш зацікавлені в розкритті цього явища комунікативісти, філологи, маркетологи та ін. У лінгвістиці загалом та медіалінгвістиці як модерному її напрямі ще немає системних наукових напрацювань щодо "мовної маски" і "мовної медійної маски", а тому в цьому дослідженні окреслимо лише основні аспекти, що згодом мають бути більш детально й глибоко осмислені та репрезентовані самостійними ґрунтовними дослідженнями.

Зауважимо, що й в інших сферах сучасного життя можемо спостерігати наявність мовних масок, зумовлених екстралінгвальними чинниками і реалізованих за допомогою свідомо дібраних мовних засобів, повторюваних у подібних ситуаціях, контекстах, жанрах. У діловій комунікації мовні маски будуть зумовлені такими екстралінгвальними чинниками: внутрішня чи зовнішня комунікація, спілкування під час

.....

виконання службових обов'язків чи під час перерви, з колегами чи з відвідувачами, з партнерами чинними чи потенційними під час перемовин, укладання угод, під час надавання свідчень чи в суді та ін. У побутовому спілкуванні мовні маски будуть різнитися відповідно до територіальної чи соціальної належності, фаху, близькості стосунків мовців, прагнення асимілюватися в певній групі чи виокремитися тощо. У політичній, бізнесовій та інших сферах сучасної суспільної комунікації можна так само виокремлювати мовні маски за сукупністю екстра- та інтралінгвальних критеріїв. У цій роботі ми детальніше спробуємо дослідити саме мовні маски в медіа.

Загальновідоме твердження про залежність членів соціуму від споживання матеріальних благ і видовищ розвинув В. Беньямін, застосувавши метафору "вистава", розкриваючи її, акцентував на важливості візуального аспекту комунікації, тобто сучасне суспільство стало глядацьким, а людина – учасник постійно змінних динамічних процесів, пов'язаних із безперервним потоком інформації, зі пришвидшеним ритмом життя та безліччю виконуваних соціальних ролей [1]. З погляду медіалінгвістики це суголосно із широким розумінням засадничого поняття медійного тексту як креолізованого, тобто цілісного поєднання складників вербального та невербального рівнів. Аналізуючи медійні тексти-репрезентанти мовної особистості, можна визначати та досліджувати "мовну медійну маску" та "мовну маску в медіа". Ми розрізняємо ці поняття, як і "мовна медійна особистість" та "мовна особистість у медіа", за критерієм специфіки добору й уживання мовних засобів їх системності, частотності представлення в медіа, продукування медійних текстів різних жанрів, фахової належності та ін. У нашому розумінні поняття "мовна особистість у медіа" і "мовну маску в медіа" – більш загальні, а "мовна медійна особистість" і "мовна медійна маска" – вужчі та більш часткові. Тобто не кожна "мовна особистість у медіа" є власне "медійною особистістю", а "мовна медійна маска" є одним з інваріантів "мовної маски в медіа".

У наявних наукових дослідженнях і практичній діяльності (тренінги, консультування, PR, медійна та політична фахова комунікація тощо) типи медійних масок і мовних масок у медіа здебільшого співвідносять із типами особистостей за К. Юнгом. Так, беручи за основу ідеї К. Юнга про чотири основні архетипи (Персона, Тінь, Аніма або Анімус, Самість) і породжені ними як результат змішування архетипові образи / архетипові фігури [7], пропонують розрізняти таких 12 масок, беручи за основу модель 12 архетипів, запропоновану для брендингу Маргарет Марк і Керол Пірсон [11]: **Правитель, Творець / Художник, Мудрець, Невинний, Дослідник, Бунтар, Герой, Чарівник / Маг, Блазень, Свій хлопець, Коханець, Піклувальник / Опікун.**

Інший підхід до розрізнення типів особистостей – за енеаграмою, його також застосовують для виокремлення медійних масок. Диференціація особистостей на типи за енеаграмою набула поширення в другій половині 20 ст. спершу в психології, а далі в практичній діяльності в різних сферах. Саму методику, адаптовану до новітнього часу та його викликів пов'язують насамперед із працями Оскара Ічазо і Клаудіо Нарахно, у яких вони пропонують застосовувати цей підхід для розвитку особистості за допомогою усвідомлення власних домінуючих рис та подолання обмежень сучасної людини через специфіку характеру та нервової системи [10; 12]. Чимало й інших дослідників та практиків застосовують енеаграму для визначення типів особистості, традиційно пропонуючи виокремлювати 9 типів: **1 Перфекціоніст / Ідеаліст, 2 Помічник / Альтруїст, 3 Мотиватор / Організатор, 4 Індивідуаліст / Романтик / Митець, 5 Спостерігач / Експерт, 6 Лояліст / Скептик / Співпрацівник, 7 Авантюрист / Оптиміст / Ентузіаст, 8 Лідер / Конфронтатор, 9 Миротворець / Посередник.** Наукове обґрунтування та значущість такого підходу ставив під сумнів М. Паква зазначаючи, що "Книги та вчителі часто стверджують, що енеаграма допомагає кожному класифікувати не тільки себе, але й інших людей довкола. У її рамках експерти класифікують різні типи людей, оцінюють, чим вони відрізняються від нас, і

навчаються краще співіснувати з несхожими типами. Як приклад із дев'яти типів викладачі зазвичай беруть публічних діячів. Палмер називає групи "відомих" людей, що належать до кожного типу. Наприклад, хороші протестанти, такі як Мартін Лютер і Джеррі Фолвелл, є "одиначками", як і невіруючі, такі як Джордж Б. Шоу та Ральф Волдо Емерсон. <...> Експерти з енеаграми не дійшли згоди щодо класифікації цих символів. Деякі вважають Гітлера "вісімкою", але Палмер робить його "шісткою". Подібні протиріччя існують між книгами та ораторами" [13]. Проте чимало інших дослідників та практиків активно застосовують енеаграму для визначення типів особистості (К. Барлет [9], Х. Палмер [14], А. Панграцці [3] та ін.), як певну вихідну модель із подальшими ускладненими інтерпретаціями, визначеннями, характеристиками та власними аргументами відповідно до сфер та галузей своїх зацікавлень, що, на нашу думку, підставно з погляду сучасної наукової методології. Так, до прикладу, енеаграму в бізнесовій комунікації з погляду конфліктології пропонують застосовувати Л. Ющишина і В. Пиль [8].

Можемо спостерігати певну подібність виокремлених типів / архетипів в обох підходах:

Правитель → Лідер

Творець / Художник → Індивідуаліст / Романтик / Митець

Дослідник → Спостерігач / Експерт

Піклувальник / Опікун → Помічник / Альтруїст.

Наведені вище типології розрізнення типів особистостей вибудовані за критеріями психологічними і соціальними, зрідка функціональними. Мовний складник лишається на периферії, або як ілюстративний матеріал додаткової аргументації. Так Г. Сухаревська досліджує мовну маску в соціальних мережах із погляду множинної ідентичності, наголошуючи на тому, "що створення мовної маски є одним із важливих інструментів конструювання особистості автора, який водночас виступає і маркером цієї ідентичності" [5, с. 47]. Частково погоджуємося з її висновком, "що реалізація загальнолюдської потреби у самовираженні в анонімних умовах мережевої комунікації

призводить до різноманітності різноманітних наративних масок у віртуальному дискурсі, що ускладнює створення їх однозначної уніфікованої типології" [5, с. 47], проте щодо типологій, то, на нашу думку, їх треба розробляти відповідно до критеріїв у межах різних наукових галузей та напрямів. У своєму дослідженні Г. Сухаревська не пропонує жодної типології, класифікації чи диференціації мовних масок, жодних спостережень чи аргументів власне лінгвальних не наводить, а лише зосереджує увагу на одній із типологій мовних стратегій їх творення, доповнюючи одним власним елементом [5]. Таке наукове спостереження, спрямоване на висвітлення лише стратегій, проте без власне лінгвального складника, на нашу думку, потребує подальшого доопрацювання.

Вважаємо за можливе запропонувати власний підхід до класифікації мовних масок у медіа, спираючись на наведені вище підходи до визначення типів особистостей, функції (мовні, стильові, жанрові) і домінантні мовні засоби їх репрезентації. Мовні маски в медіа характеризуватимемо загалом, акцентуючи на представленості в традиційних медіа чи соціальних мережах лише за потреби розрізнення чи узагальнення щодо однієї особистості в медіа просторі сучасної України. Зважаючи на те, що в медійному стилі традиційно основними функціями "визначають інформативну (референтну) і впливу (волюнтативну), проте й пізнавальна, комунікативна, емоційна та співвіднесені з ними фатична, ментальна, аксіологічна, денотативна, естетична будуть реалізовані, а зі стильових та жанрових – аналітична, гедоністична (розважальна), популяризація, освітня, організаційна, виховна" [6, с. 195], а медійні формати також реалізовуватимуть ці функції, то можна виокремити такі основні мовні маски в медіа: *Інтелектуал / Інтелектуалка, Інформатор / Інформаторка, Порадник / Порадниця, Експерт / Експертка, Шоумен / Шоувумен, Простак / Простачка, Бунтар / Бунтарка, Провокатор / Провокаторка, Піклувальник / Піклувальниця, Співчутливець / Співчутливиця*. Наведена класифікація – відкрита система, яку можна далі доповнювати. На цьому етапі нашого

дослідження важливо окреслити невербальні (функції та типи особистостей) і вербальні (мовні засоби – маркери) критерії, за якими далі можна більш детально розглядати функціонування мовних медійних масок у сучасній комунікації, їх дієвість та вплив на реципієнтів, варіативність, змінність тощо.

Для мовної маски *Інтелектуала / Інтелектуалки* визначальними будуть такі мовні засоби: терміни різних галузей знань, ужиті і як засіб номінації, і як засіб вторинної номінації для творення метафор, порівнянь тощо, абстрактна лексика, інтертекстуальність, не пов'язана з певною сферою діяльності чи науки. Вважаємо репрезентантами цієї маски Андрія Куликова, Оксану Забужко, Олега Покальчука та ін. *"Проте "орки", на мою думку – невдалий приклад. Орки – це казкові істоти з видатного роману Толкіна. Але це – казка. Тому, мені здається, це децю замасковує реальність. Проти нас коять злочини не міфічні істоти, а абсолютно реальні люди"* (Куликов); *"З власного досвіду я знаю, що людина здатна змінюватися під впливом тектонічних обставин. І людина здатна сама змінювати ці обставини"* (Куликов); *"Засліплених гординею (т.зв. "негативна" – "моя країна найгірше в світі зло!" – то також гординя) легко обдурити. Але їм не мені легко й повірити: коли хтось промовляє голосом Володаря Всесвіту, треба бути не на жарт певним власної позиції, щоб і собі не потягтись за "дорослою інтонацією", як листочок за вітром... А чого як чого, а от певности себе українцям в останні 300 років не надто було де взяти. Тому я б зараз вкрай обережно дослухалась до будь-яких прогнозів на майбутнє від американських експертів, байдуже, демівських чи респівських: їхній reality check це попереду, і оцінити їхню адекватність ми поки що банально не маємо змоги: в нас нема на те інструментарію"* (Забужко, 10 листопада 2024).

Для мовної маски *Експерта / Експертки* властива наявність термінології, професіоналізмів та інтертекстів певної галузі, аналітичність, побудови синтаксичних конструкцій, що сприятиме реалізації логічності викладу. Представниками цієї маски, на нашу думку, є Наталка Діденко, Ектор Хіменес-Браво,

Євген Клопотенко, Наталія Холоденко та ін. *"На вихідних, 28 та 29 грудня, в Україні очікується спокійна погода без істотних опадів, а от 31 числа місяцями пройде мокрий сніг. Про це повідомила синоптикиня Наталка Діденко. За її даними, найближчими вихідними істотних опадів не передбачається, тільки хмарна туманна погода подекуди спричинить мряку. "Оскільки над Україною синоптичну ситуацію 28-29 грудня визначатиме антициклон то й навіть вітру якогось виразного не буде, невеликий, максимум помірний", – додала експертка з погоди"* (Діденко 1); *"В Україні впродовж суботи-неділі очікується 0+4 градуси, хіба що вночі 28-го грудня у східній частині, а 29-го грудня і на заході 0-3 градуси морозу. У Києві завершальні вихідні року будуть теплими, хмарними та маловітряними. У нічні години очікується близько нуля, вдень 0+2 градуси"* (Діденко 2, 27 грудня 2024); *"Теорія і практика – це як хліб і масло, як борщ і сметанка, як інь-янь. Якщо братися тільки за щось одне – класним спеціалістом не станеш. Це знають кухарі в моїх ресторанах, бармени, кондитери. Особливо ті, хто вчився в профтехмах, де теорії було більше, аніж практики. А вже потім, на першій роботі – все доповнювалося практичними навичками. І треба було повертатися до теоретичних знань, аби пазл склався"* (Клопотенко, 29 листопада 2024).

Мовна маска в медіа **Порадник / Порадниця** передбачає уживання професійної лексики, засобів аргументації та пояснення, лексем *треба, варто, краще* і подібних, синтаксичні конструкції здебільшого прості та підрядні з'ясувальні, означальні. Представниками цієї маски в медіа є представники певних професій, відомі медійні особистості (до прикладу, Олександр Авраменко, Ольга Фреймут, Ольга Мартиновська та ін.) *"Подив, засмучення, прикрість можна відтворити нашими словами – чорт, до біса, грець, дідько, тряся. Тож лаятися теж треба грамотно. Але найліпше, коли словниковий запас настільки багатий, що вистачає культурних слів для вираження будь-якої емоції"* (Авраменко). Також ілюстрацією може бути "етикет сториз" Ольги Фреймут (Фреймут).

Мовна маска *Інформатора / Інформаторки* в сучасних медіа реалізована здебільшого в новинних проєктах і жанрах, вербальний складник буде реалізовано за допомогою нейтрального викладу інформації за допомогою загальноновживаної лексики, професійної відповідно до тематики повідомлення, але відомої більшості реципієнтів, без лексем на позначення суб'єктивної оцінки (традиційні медіа) і окремими мовними засобами суб'єктивної оцінки (соціальні мережі), які кількісно не переважають фактологічність викладу, проте розкривають ставлення окремих медійних особистостей до висловленого. Репрезентантами цієї маски вважаємо Аллу Мазур, Тимура Мірошниченка, Наталію Грабченко та ін.: *"Чи знаєте ви, якою проблемою може виявитися нероздрукований електронний залізничний квиток? Особливо – коли їдеш причіпним вагоном з Києва до Відня – і назад. Чому до вас можуть викликати угорську поліцію? І змусити заплатити за цей квиток двічі? Сама стала свідком такої абсурдної ситуації. Довго хотіла отримати коментарі від нашої Укрзалізниці. Але зрештою зрозуміла: вся надія на ютуб. Благо, що ТСН-Тиждень тепер має свій канал. І все, що не дійшло до великого ефіру – можна побачити там і прокоментувати. Запрошую. Пряме посилання – у першому коменті. Цікаво дізнатися і про ваш пасажирський досвід. Зрештою, на розмову з керівниками Укрзалізниці ще сподіваюсь.*

Але й у нинішньому ефірі ТСН-Тижня о 20.00 буде немало цікавих, прихованих і дражливих фактів. Прямий ефір у національному марафоні – транслюємо і на нашій сторінці в ютуб. Ще одна причина зазирнути, підписатись – і поставити дзвіночок) Приєднуйтесь!" (Мазур, 9 червня 2024).

Мовну маску *Шоумена / Шоувумен* створюють та реалізують за допомогою емоціо-експресивних й оцінних засобів різних рівнів, мовної гри, інтертекстів відповідної тематики, здебільшого культурно-мистецької, проте й суспільно-політичної також. Ілюстративним матеріалом може бути публічне мовлення і в традиційних медіа, і в соціальних

мережах Лесі Нікітюк, Олі Полякової, Євгена Яновича, Марка Куцевалова та інших.

Простак / Простачка як мовна маска в медіа набула більшого поширення в соціальних мережах, проте не лише, а ще в розважальних, гумористичних проєктах і жанрах, де привертають увагу реципієнтів удаваною "просторікуватістю", "щирістю", "безпосередністю" та "відкритістю". Основними мовними маркерами для цієї маски є спотворені з погляду норм лексеми та фразеологічні одиниці (просторіччя, суржик, росіянізми, okazionalizmi, вульгаризми тощо), синтаксичні конструкції, властиві розмовному стилю або також анормативні. Представниками цієї маски, на наш погляд, є Верка Сердючка (сценічний персонаж Андрія Данилка), комік і телеактор Юрій Ткач, блогерки Даша Євтух (її "розпаковки" в Instagram, TikTok) і Даша Кубік (Instagram, TikTok), співак *WELLBOY* та ін. *"Пісня про вишньовий кампот, про любов. Думав вишні стиглі, а вони зелені – це про розчарування в коханні, тобто, коли ти думаєш, що людина одна, а вона отримується зовсім інша. Це розчарування в коханні... Там така трагедія в цій пісні, що просто мама дарагая" (WELLBOY), "<...> що я сьогодні купила тікішо <...> І купила банани. І всьо. Отака розпаковка була сьогодні"* (Євтух).

Мовна маска **Бунтаря / Бунтарки** буде репрезентована відповідно до сфери зацікавлення відповідної особистості, її світоглядних і ціннісних пріоритетів, того, проти чого вона виступає. Тобто системною буде наявність професійної лексики, оцінних та емоційно-забарвлених у поєднанні із засобами фактологічності, точності щодо того, проти чого виступає, аргументативної інтертекстуальності (назви законів, документів, ситуацій, подій, постатей тощо). "Носіями" маски Бунтаря пропонуємо визначати медійників-розслідувачів Михайла Ткача, Юрія Ніколова, Дениса Бігуса, громадського діяча Сергія Стерненка, засновницю і ведучу блогу й щотижневої інформаційно-розважальної програми "Рагулі" на YouTube-каналі Ragulivna Тетяну Микитенко, співака *Melovin*, акторку Римму Зюбіну (*відмова від звань, громадська діяльність*,

.....

громадянська позиція), українську військову, волонтерку та громадсько-політичну діячку, засновницю й керівницю БО "БФ Патронатної служби "Янголи" *Олену Толкачову* та інших.

Мовна маска в медіа **Провокатора / Провокаторки** репрезентована оцінними судженнями, емоційно-забарвленою лексикою та фразеологією, риторичними і провокативними запитаннями, антитезами, порівняннями та метафорами різних типів, але з обов'язковим суб'єктивним емоційним складником тощо, ужитими задля привернення уваги до себе, до окремих суспільних подій, явищ, постатей, для пожвавлення перебігу розмови (інтерв'ю, шоу), для подальшого обговорення в медіа і суспільстві загалом. Представниками такої маски можна вважати Мар'яну Безуглу, Яніну Соколову, Емму Антонюк, Наталію Мосейчук, Олексія Дурнева, Олексія Арестовича та інших.

Піклувальник / Піклувальниця як мовні маски в медіа реалізуються через уживання професійної лексики (психологія, медицина, юриспруденція, музичне мистецтво тощо), емоційно-експресивних мовних засобів усіх рівнів із позитивним оцінним складником, зокрема й мовні кліше та штампи ("*усе буде добре*", "*я знаю як допомогти / вирішити питання*", "*разом подолаємо*", "*насправді це не складно, якщо ...*" тощо. Ця маска властива тренерам проекту "Голос Країни" і "Голос Країни. Діти" (Наталка Могилевська, Джамала, Тіна Кароль, Дмитро Монатік, Надя Дорофеева та ін.), ведучим, лікарям та психологам телевізійних проєктів (Григорій Решетнік, Дмитро Карпачов, Катерина Безвершенко, Людмила Шупенюк, Валерій Ославський, Тетяна Висоцька та ін.).

Мовна маска в медіа **Співчутливець / Співчутливиці** вибудовується переважно за допомогою лексичних та фразеологічних засобів позитивної оцінки, зокрема на позначення відчуттів та почуттів, демінутивів, мовних кліше та штампів ("*щиро співчую*", "*розумію, що Ви відчули*", "*розумію Ваш стан*" і под.). На відміну від **Піклувальника / Піклувальниці** представники цієї маски не пропонують способів вирішення проблеми, а лише висловлюють моральну підтримку. Такими відповідно до специфіки медійних проєктів та "ролі" в

них мовні маски ведучих суспільно-соціальних шоу, зокрема Олексія Суханова та Андрія Данилевича, також можна вважати носієм цієї маски Катерину Осадчу (і участь у шоу "Голос країни", і в її соціальні мережі), Андрія Беднякова (як ведучого останніх сезонів шоу "Х-фактор") та ін.

Отже, можемо стверджувати, що в сучасній українській медійній комунікації наявні мовні маски, які доцільно диференціювати за вербальними (мовні маркери, тобто системно вживані мовні одиниці різних рівнів для реалізації мети та завдань спілкування) і невербальними (типи особистостей із погляду психології, функції мовні, стильові, жанрові) критеріями. За нашими спостереженнями репрезентативними є на сьогодні такі мовні маски в медіа: *Інтелектуал / Інтелектуалка, Інформатор / Інформаторка, Порадник / Порадниця, Експерт / Експертка, Шоумен / Шоувумен, Простак / Простачка, Бунтар / Бунтарка, Провокатор / Провокаторка, Піклувальник / Піклувальниця, Співчутливець / Співчутливиця*. Проте акцентуємо на тому, що це не вичерпний перелік, запропонована класифікація – відкрита система, яку варто розглядати як вихідну модель, здатну до динамічних змін (поповнення, вилучення, видозміну тощо), зумовлених розвитком суспільної комунікації та інформаційних технологій, потребами суспільства та окремих його груп. А тому вважаємо перспективним подальші дослідження в цьому напрямі. Також окремі наукові спостереження варто зосередити на процесах співіснування різних масок у комунікації однієї особистості, тобто йдеться про варіативність та множинність "мімікрії" як результати активних процесів самопрезентації відповідно до медійних платформ і їх специфіки, форматів, жанрів, суспільного статусу тощо. Більш детального аналізу потребують заявлені мовні засоби, їх виражальний та впливовий потенціал, еволюція і щодо окремих мовних масок у медіа, і щодо особистостей, які ними послуговуються. Усе зазначене дає підстави визначати наше дослідження як завершене на цьому етапі й перспективне щодо

подальшого наукового пошуку та практичного впровадження в освітній та медійних сферах суспільної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Беньямін В. Мистецький твір у добу своєї технічної відтворюваности. *Вибране*. Пер. з нім. Ю. Рибачук, Н. Лозинська. Львів : Літопис, 2002. 214 с.
2. Енциклопедія сучасної України. URL : <https://esu.com.ua/article-64158> (дата звернення: 16.12.2024).
3. Панграці А. Подорож всередину себе. Енеаграма як теорія особистості / пер. О. Якимець. Львів : Колесо, 2011. 176 с.
4. Словник української мови : у 20 т. URL : <https://sum20ua.com/?page=1577&searchWord=%D0%9C%D0%B0%D1%81%D0%BA%D0%B0&wordid=49978> (дата звернення: 16.12.2024).
5. Сухаревська Г. Мовна маска користувача соціальної мережі як інструмент конструювання множинної ідентичності. *Наукові записки інституту журналістики*. 2021. Вип. 78. С. 41-49.
6. Шулінова Л. Лінгвостилістична жанрологія : функціональний аспект диференціації. *Стилістика модерного часу : [колективна монографія]*. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. С. 192-203.
7. Юнг К.-Г. Архетип і символ / Пер. В. Немец. Київ : Центр навчальної літератури, 2024. 436 с.
8. Ющишина Л., Пиль В. Енеаграма в бізнесі : новий інструмент управління комунікативними процесами в конфлікті. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2020. Т.2. № 22. С. 120-129.
9. Bartlett C. *The Enneagram Field Guide : Notes on Using the Enneagram in Counseling, Therapy and Personal Growth*. Nine Gates Publishing., 2008. 168 p.
10. Ichazo O. *Interviews with Oscar Ichazo*. Arica Press. 1982. 190 p.
11. Mark M., Pearson Carol S. *The Hero and the Outlaw : Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill Education, 2001. 384 p.
12. Naranho K. 27 characters in search of being. The experience of changing oneself in the light of the enneagram. URL : https://ugc.production.linktr.ce/4ev7Jg2zRFG8xqap0b0x_27_Personalities_In_Search_Of_Being_-_English.pdf (дата звернення: 18.12.2024).
13. Pacwa M. Tell Me Who I Am, O Enneagram. *Christian Research Journal*. URL : <https://christian.net/pub/resources/text/crj/crj-jml/web/crj0146a.html> (дата звернення: 16.12.2024).
14. Palmer H. *The enneagram : understanding yourself and the others in your life*. HarperSanFrancisco A Division of HarperCollins. 1991. 420 p.

ДЖЕРЕЛА

Авраменко – Авраменко О. Як лягтися українською. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=1wmuh3gXOBw&t=2s> (дата звернення : 20.12.2024).

Діденко 1 – Діденко Н. Синоптикиня Діденко повідомила, де на Новий рік в Україні будуть опади. URL : <https://www.unian.ua/pogoda/news/sinoptik-natalka-didenko-povidomila-de-na-noviy-rik-ukrajini-budut-opadi-12866322.html> (дата звернення: 27.12.2024).

Діденко 2 – Діденко Н. URL : https://www.facebook.com/tala.didenko/?locale=uk_UA (дата звернення: 18.12.2024).

Євтух – Євтух Д. URL : https://www.instagram.com/dashaevtukh_official/reel/C4YibiCMUNO/ (дата звернення: 26.12.2024)

Забужко – Забужко О. URL : https://www.facebook.com/oksana.zabuzhko/?locale=uk_UA (дата звернення: 18.12.2024).

Клопотенко – Клопотенко Є. URL : https://www.facebook.com/yevhen.klopotenko/?locale=uk_UA (дата звернення : 20.12.2024).

Куликов – Куликов А. "Не міфічні орки, а російські окупанти". Журналіст Андрій Куликов – про роботу медіа під час війни та протидію російській пропаганді. URL : <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/interv-yu-z-andriyem-kulikovim-6-cherვნya-den-zhurnalista-novini-ukrajini-50245622.html> (дата звернення : 26.12.2024).

Мазур – Мазур А. URL : https://www.facebook.com/alla.mazur.18?locale=uk_UA (дата звернення : 26.12.2024).

Фреймут – Фреймут О. URL : <https://www.instagram.com/stories/highlights/17904444247734162/> (дата звернення : 26.12.2024).

WELLBOY – WELLBOY про соковиту прем'єру. TikTok@muzvar_ua (дата звернення : 27.12.24).

REFERENCES

1. Benjamin, V. (2002). *A work of art in the age of its technical reproducibility* [Mysteckiy tvir u dobu svoeyi tehnicnoi vidtvorjuvanosti]. Lviv : Litopys. 214 p. [in Ukrainian].

2. *Encyclopedia of modern Ukraine* [Encyklopediya suchasnoi Ukrainy]. URL : <https://esu.com.ua/article-64158> (last access : 16.12.2024) [in Ukrainian].

3. Pangrazzi, A. (2011). *A journey inside yourself. Enneagram as a theory of personality* [Podorozh vseredynu sebe. Enneagrama yak teorija osobystosti]. Lviv : Koleso. 176 p. [in Ukrainian].

4. *Dictionary of Ukrainian language : in 20 vols* [Slovnnyk ukraïnskoi movy : u 20 t.] (2024). URL : <https://sum20ua.com/?page=1577&searchWord=%D0%9C%D0%B0%D1%81%D0%BA%D0%B0&wordid=49978> (last access : 16.12.2024) [in Ukrainian].

5. Sukharevska, H. (2021). *The language mask of a social network user as a tool for constructing a multiple identity* [Movna maska korystuvacha socialnoi merezhi yak instrument konstruiuvannia mnozhyhnoï

identychnosti]. *Scientific notes of the Institute of Journalism*, 78, 41-49. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2021.78.3> [in Ukrainian].

6. Shulinova, L. (2024). *Linguostylistic genreology : functional aspect of differentiation* [Lingvostylistychna zhanrologija : funkcionalnyj aspekt dyferenciacii]. *Stylistics of modern era*. Kyiv : Lira-K, 192-203 [in Ukrainian].

7. Yung, K.-G. (2024). Archetype and symbol [Arhetyp i symvol]. Kyiv. 436 p. [in Ukrainian].

8. Yuschyshyna, L., & Pyl, V. (2020). *Enneagram in business : a new tool for managing communication processes in conflict* [Eneagramma v biznesi : novyi instrument upravlinnja komunikatyvnymy procesamy v konflikti]. *Economic scientific journal of Lesya Ukrainka East European National University*, 2(22), 120-129. <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-02-121-129> [in Ukrainian].

9. Bartlett, C. (2008). *The Enneagram Field Guide : Notes on Using the Enneagram in Counseling, Therapy and Personal Growth*. Nine Gates Publishing. 168 p. [in English].

10. Ichazo, O. (1982). *Interviews with Oscar Ichazo*. Arica Press. 190 p. [in English].

11. Mark, M., & Pearson Carol, S. (2001). *The Hero and the Outlaw : Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill Education. 384 p. [in English].

12. Naranho, K. *27 characters in search of being. The experience of changing oneself in the light of the enneagram*. URL : https://ugc.production.linktr.ee/4ev7Jg2zRFG8xqap0b0x_27_Personalities_In_Search_Of_Being_-_English.pdf (last access : 18.12.2024) [in English].

13. Pacwa, M. *Tell Me Who I Am, O Enneagram*. Christian Research Journal. URL : <https://christian.net/pub/resources/text/cri/cri-jrnl/web/crj0146a.html> (last access : 16.12.2024) [in English].

14. Palmer, H. (1991). *The enneagram: understanding yourself and the others in your life*. HarperSanFrancisco A Division of HarperCollins. 420 p. [in English].

SOURCES

Avramenko – Avramenko, O. *How to swear in Ukrainian* [Yak layatysia ukrainskoyu]. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=1wmuh3gXOBw&t=2s> (last access : 20.12.2024).

Didenko 1 – Didenko, N. *Forecaster Didenko reported where there will be precipitation on New Year's Day in Ukraine* [Synoptykynja Didenko povidomyla, de na Novyi rik v Ukraini budut opady]. URL : <https://www.unian.ua/pogoda/news/sinoptik-natalka-didenko-povidomila-de-na-noviy-rik-ukrajini-budut-opadi-12866322.html> (last access : 27.12.2024).

Didenko 2 – Didenko, N. URL : https://www.facebook.com/tala.didenko/?locale=uk_UA (last access : 18.12.2024).

Yevtukh – Yevtukh, D. URL : https://www.instagram.com/dashaevtukh_official/reel/C4YibiCMUNO/ (last access : 26.12.2024)

Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика

Zabuzhko – Zabuzhko, O. URL : https://www.facebook.com/oksana.zabuzhko/?locale=uk_UA (last access : 18.12.2024).

Klopotenko – Klopotenko, Y. URL : https://www.facebook.com/yevhen.klopotenko/?locale=uk_UA (last access : 20.12.2024).

Kulykov – Kulykov, A. *"Not mythical orcs, but Russian invaders". Journalist Andriy Kulikov – about the work of the media during the war and countering Russian propaganda* ["Не мифічні орки, а російські окупанти". Zhurnalist Andriy Kulykov – pro robotu media pid chas viiny ta protydiyuy rosiiskii propagandi]. URL : <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/interv-yu-z-andriyem-kulikovim-6-cherვნya-den-zhurnalista-novini-ukrajini-50245622.html> (last access : 26.12.2024).

Mazur – Mazur, A. URL : https://www.facebook.com/alla.mazur.18?locale=uk_UA (last access : 26.12.2024).

Freimut – Freimut, O. URL : <https://www.instagram.com/stories/highlights/17904444247734162/> (last access : 26.12.2024).

WELLBOY – *WELLBOY about the juicy premiere* [WELLBOY pro sokovyту premieru]. TikTok@muzvar_ua (last access : 27.12.2024).

Дата надходження до редакції – 10.10.2024

Дата затвердження редакцією – 29.10.2024



Ця публікація ліцензована на умовах Creative Commons Attribution 4.0 International License