

Л. М. Науменко

кандидат філологічних наук
доцент кафедри мовної підготовки та соціальних комунікацій
e-mail: naumenko.liana@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9335-1229
Державний податковий університет
вул. Університетська, 31, м. Ірпінь, Україна, 08200

МОВНІ ЗАСОБИ ЯК МАРКЕР ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТА

Мета дослідження – розглянути та проаналізувати мовні засоби, які є найбільш характерними для сучасних журналістських текстів, та виявити, як виявляється особистість журналіста в мові; з'ясувати, як реалізовано особливості сучасного публіцистичного мовлення в комунікації журналістів.

Методологія дослідження. Для виявлення взаємозв'язку між рівнем мовної підготовки та загальним рівнем розвитку журналіста, його професійних якостей використано методи аналізу та синтезу, описовий та узагальнення.

Результати. У статті приділено увагу ролі мовних засобів, які є лінгвістичними маркерами, що роблять упізнаваними журналістські тексти в сучасному суспільстві. Розглянуто підходи окремих науковців до визначення та структури мовної особистості й подано її коротку характеристику. Обґрунтовано тісний взаємозв'язок мислення та мовлення й вплив його на формування високого рівня професіоналізму, який потрібно постійно підвищувати та вдосконалювати. Серед особливостей журналістського тексту як зразку публіцистичного стилю певне місце посідає експресивність, якої автори досягають різними мовними прийомами. Варіанти їх використання вказують на зміни, які відбуваються в суспільстві та знаходять активне відображення в мові.

Зазначено, що поява нових понять призводить до виникнення нових назв чи набуття нових відтінків значень певними мовними конструкціями. Явище деривації сприяє появі нового семантичного навантаження. На рівень культури мовлення журналіста впливає використання таких засобів експресивності, як жаргонізми. Вони можуть бути результатом свідомого їх використання автором з метою надання тексту наближеного звучання до потреб певного кола читачів. Використання запозичених лексем, які мають відповідники в українській мові, або з неправильним лексичним значенням негативно впливають на сприйняття тексту читачами/слухачами.

Новизна дослідження полягає в осмисленні ролі окремих мовних засобів у процесі впливу на сучасне суспільство та їх ролі як маркерів мовної особистості в медійній сфері. Перспективними є виокремлення та аналіз окремого типу мовної особистості в засобах масової комунікації. Зроблено спробу проаналізувати окремі лінгвістичні маркери, за допомогою яких реципієнти можуть розрізняти мовні особистості журналістів, їхній стиль та манеру створення повідомлень.

Практичне значення. Отримані результати можуть бути використані під час практичних занять з курсів «Ділова українська мова» та «Загальне редагування» у вишах, які готують фахівців за спеціальністю 061 «Журналістика», для подальших наукових розвідок із цього питання.

Ключові слова: мовні засоби, мовна особистість, мовні маніпуляції, жаргонна лексика, експресивність, мовна мода.

I. Вступ

З початком XXI ст. особливо актуальними стали дослідження мови засобів масової інформації як одного із чинників формування індивідуальності журналіста. Сприяла підвищенню інтересу до засобів мовної комунікації поява мережі Інтернет. Швидкий розвиток традиційних ЗМІ та значне поширення мережі Інтернет привели до утворення єдиного інформаційного простору. Усе це вплинуло на особливості шляхів розповсюдження словесної інформації та сприяло появі певних змін у мовленні, формуванню й науковому осмисленню мови ЗМІ, дослідженню функціонально-стилістичних особливостей мови, її внутрішньої структури, лексичного складу.

Питання вивчення особливостей публіцистичного стилю та дослідження засобів масової інформації як окремого підстилю, мовні особливості газетно-публіцистичного стилю були

розглянуті в розвідках І. Грицай, Н. Третяк, О. Щепки. Проблеми культури спілкування загалом та в журналістському середовищі ставали предметом дослідження Н. Бабич, О. Жук, О. Сербенської, М. Яцимирської. О. Бикова, досліджуючи жанрові та стильові особливості репортажів на військову тематику в сучасній періодиці, побіжно торкається питання використання окремих мовних засобів у цьому жанрі. О. В. Голік у ряді статей розглядає лексику рекламних текстів; про явище мовної економії, що є комунікативно-синтаксичною особливістю медіатекстів, пише А. Мамалига; питання про особливості використання жаргонізмів у журналістських текстах порушено в працях Л. Ставицької, Л. Супрун. Роль мови у виокремленні мовної особистості була розглянута в публікаціях Л. Гнатюк, І. Голубовської. Про роль мовної особистості в медійній сфері – дослідження Л. Рудюк. Можемо стверджувати, що використання різних мовних засобів та їхній вплив на сприйняття інформації реципієнтами, а також на формування образу самого журналіста частково чи безпосередньо ставали предметом дослідження багатьох українських мовознавців. Однак потрібно систематизувати цю інформацію та доповнити її осмисленням нестандартності мовлення окремих журналістських особистостей, що вирізняє їх серед інших мовців.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – розглянути та проаналізувати мовні засоби, які є найбільш характерними для сучасних журналістських текстів, та виявити, як виявляється особистість журналіста в мові; з'ясувати, як реалізовано особливості сучасного публіцистичного мовлення в комунікації журналістів.

Для виявлення взаємозв'язку між рівнем мовної підготовки та загальним рівнем розвитку журналіста, його професійних якостей використано методи аналізу та синтезу (для опрацювання наукових джерел), описовий (для характеристики (з використанням прикладів) процесу взаємовпливу між рівнем володіння мовними засобами та загальним рівнем розвитку працівників ЗМІ, що визначає формування індивідуальності й високого професійного рівня) та узагальнення (для підсумування результатів проведеного дослідження).

III. Результати

Роль, яку відіграє журналіст у сучасному суспільстві, вимагає від нього свідомого ставлення до мовної підготовки. Самовиразитися він може завдяки багатьом чинникам: тема, яку він висвітлює; сильні аргументи, за допомогою яких зможе переконати читачів/слухачів; логічність викладу. Також важливу роль у цьому процесі відіграє серйозна філологічна підготовка. Уміння правильно підібрати потрібні слова відповідно до контексту та ситуації, що аналізується, допомагає фахівцеві привернути увагу до своїх публікацій та заявити про себе як неординарну особистість.

М. Яцимирська, покликаючись на дослідження інших науковців, описує три рівні у структурі мовної особистості. Вербально-семантичний рівень (лексикон особистості) визначає як початковий. Це лексичні та граматичні засоби, які використовують під час написання текстів. Цього рівня недостатньо для ЗМІ, щоб розкрити інформаційний, освітній, розважальний потенціал мови. Професіоналізм сучасного журналіста розкривається через його творчу уяву, мислення та мовлення.

Наступний рівень називають лінгвокогнітивним або інтелектуальним. Його можна визначити завдяки тезаурусу, в якому знаходить відображення система знань людини про світ. Інтелект будь-якої людини, в тому числі й журналіста, можна дослідити через мову, і саме в ній він якнайповніше знаходить реалізацію. Саме завдяки тезаурусу ми можемо прослідкувати систему цінностей. Кожна особистість збагачується в першу чергу через мову.

Останній рівень – мотиваційний, допомагає краще зрозуміти систему цілей, мотивів під час створення тексту [15].

Дослідження мовної особистості в медійній сфері – новий напрям наукових досліджень. Зважаючи на значний вплив масмедіа на всі сфери суспільного життя й на розвиток мови, доречно говорити про дослідження мовної особистості журналіста. Зокрема, Л. Рудюк висуває власне бачення мовної особистості в медіа як комунікативно багатой та креативної, інтелектуально розвиненої особистості. Авторка сформулювала низку її знакових характеристик, серед яких і особливий мовний ресурс – «домінантні лінгвістичні маркери, що виокремлюють одну мовну особистість від іншої» [7].

На нашу думку, саме мовний складник відіграє важливу роль у формуванні мовної особистості журналіста. Відрізнити одну особистість від іншої можна завдяки певним мовним кліше, термінам, фразеологічним одиницям та особливим синтаксичним конструкціям.

Через мовлення журналіста прослідковується здатність мислити, аналізувати та оцінювати різні ситуації. Високий рівень професіоналізму та мовної підготовки допомагає журналістові логічно передавати думки й одночасно спонукає читачів думати над прочитаним та переосмислювати отриману інформацію. Підвищити рівень мовної підготовки можна шляхом постійної самоосвіти та в процесі спілкування із цікавими людьми. Завдяки журналістським

матеріалам читачі можуть уникнути маніпуляцій з боку політиків чи інших осіб. Однак досить часто можна описати та проаналізувати різні випадки мовної маніпуляції в текстах. У медіа маніпуляції мають свої особливості, що пов'язано з глобальністю, оперативністю, гнучкістю тексту.

Роль журналіста в суспільстві неухильно зростає, і використання соціальних мереж допомагає журналістам бачити значно оперативніше результати свого впливу на аудиторію. Матеріали інтернет-медіа на суспільно-політичні теми мають значний потенціал маніпулятивного впливу на аудиторію. Варто зазначити, що в межах однієї публікації переважно використовують цілий комплекс різних інструментів маніпуляції. Це дає змогу досягти бажаного ефекту, навіть якщо читач виявив частину таких мовних конструкцій.

Мова журналістського тексту – це публіцистичний стиль мовлення, а йому властива певна експресивність висловлювання. У тексті відносно невеликого тексту автор прагне поєднати експресивні лексичні та синтаксичні засоби. Н. Третяк пояснює це «установкою на незвичність, яскравість слововживання, нове використання зворотів і конструкцій» [13].

У мові друкованих засобів масової інформації (як і в мові журналістів) досить помітно відображаються всі зміни, що відбуваються в суспільному житті країни та цілого світу. Потреби в нових засобах номінації спричиняють утворення нових слів і словосполучень, також утворення нових відтінків значень у словах, які мають певне лексичне значення: *війна компроматів, помаранчевий іспит, шокова терапія*. На оновлення лексичного складу впливає лексико-семантична деривація слів: *крутий, крутеллик; човник; мобільний, мобільник, мобіла*. У новій мовній ситуації вони набувають нового семантичного навантаження та розширюють семантику похідних слів.

Експресивності мови журналістських текстів досягають і завдяки використанню жаргонної лексики. Жаргонні мовні одиниці почали широко використовувати в засобах масової комунікації в кінці ХХ ст., що було реакцією на зміни в культурному просторі суспільства. Звертаємо увагу, що цей процес був помітний насамперед у текстах політичного спрямування «як засіб вираження критичності, іронічності, осуду певних реалій, пов'язаних з політичним життям країни» [13]. Певна тенденція до використання жаргонних мовних одиниць у публіцистичному тексті спостерігається й на початку ХХІ ст. Це може свідчити про свідоме використання журналістами такого виду лексики для підвищення експресивності матеріалу, надання висловлюванню певної оригінальності. В Академічному тлумачному словнику подано визначення жаргону як мови якоїсь соціальної чи професійної групи, яка відрізняється від загальнонародної наявністю специфічних слів і виразів [10, II, с. 509]. Окремі дослідники зараховують жаргонізми до лексики обмеженого функціонування в рекламній продукції. Аналізуючи використання жаргонізмів саме в рекламних текстах, вони звертають увагу на те, що така лексика притаманна більше рекламним кампаніям місцевого рівня [2]. У журналістському середовищі пояснюють використання жаргонізмів прагненнями наблизити публіцистичні тексти до читачів, зробити їх більш зрозумілими для пересічного читача [12]. Л. Ставицька пояснює подекуди активне використання жаргонізмів тим, що «пострадянський час злегалізував «заборонений плід» жаргону, і це свято вербальної свободи вповні виявилось у словесній творчості українських письменників та журналістів» [11]. О. Сербенська вважає жаргонізми «органічним елементом, виробленим у 90-х рр. ХХ ст.» [8].

Ще однією особливістю журналістських текстів є мода на використання тих чи інших мовних засобів. Передусім це стосується запозичених лексем. Часто при цьому не враховують необхідність використання іншомовних слів, які переважно мають відповідники в українській мові. Замість українських слів *промова, вистава, посол, ідея* читаємо та чуємо запозичені з англійської *спіч, перфоменс, амбасадор, меседж*. В окремих випадках має місце невиправдане використання слів іншомовного походження та сліпе наслідування чийогось мовлення, що призводить до логічних помилок, тавтології. Так, лексема *бренд* зафіксована зі значенням товарного знаку, комплексу інформації про компанію; концептуально впізнаваний товар, набір послуг [9]. У деяких журналістських текстах вона є синонімом до *гасло, девіз*. Ще одне запозичення *дрес-код* використовують у діловій сфері для позначення обов'язкових вимог щодо дотримання певного стилю одягу. Однак журналіст пише: *обов'язковий дрес-код на скрипчині вечорниці – будь-яке, але етнічне вбрання*. У цьому реченні маємо тавтологію: *обов'язковий і дрес-код*.

Протилежна тенденція – повернення до активного словника застарілих власне українських слів. В окремих текстах є слова *летовище, гвинтокрил, книгозбірня, мапа, часопис*, що замінили *аеродром, вертоліт, бібліотека, карта, журнал*. Не можна однозначно негативно оцінити ці явища в мові, але надмірне використання певних слів, висловів, мовних конструкцій створює ефект мовних штампів, що зневиразнює мовуповідомлення. У кожній конкретній мовній ситуації вживання тих чи інших слів повинне бути виваженим та вмотивованим.

Як зазначено вище, відбувається швидке оновлення риторики в медійній сфері. Мова ЗМІ – це мова коментарів, діалогів та інформаційних війн. Останнє стало досить актуальним для України в наші дні. У текстах журналістів, які пишуть і говорять про події, що сьогодні відбуваються в нашій державі, багато лексики та термінології на військову тематику: *воїни, бійці, військовослужбовці*,

військова форма, камуфляж, українські партизани, керовані авіабомби, винищувачі, сили ППО, комплекс ЗРК, окупанти, ворог, ворожі війська, агресор. Для увиразнення ставлення автора до подій чи їх учасників використовують емоційно забарвлену лексику: *героїчна боротьба, важкі бої, повномасштабна війна.* Епітети *героїчна, важкі* допомагають чітко відчутти авторську позицію та викликають емоції захоплення, співчуття в українських читачів. За час війни на території України в мові виникли та закріпилися неологізми типу *укропи, рашисти, раша, путлер.* Слово *укропи* прийшло в журналістські тексти із соціальних мереж, де використовувалося росіянами з негативним відтінком, а в українських текстах воно набуло позитивного забарвлення й використовується як назва національно свідомих українців, справжніх патріотів. Неологізм *рашисти* утворився як поєднання основи відомого раніше слова *фашисти* та додавання складу від назви *росіяни* – *Раша* як новий варіант назви російської держави, що виражає негативне ставлення до неї через останні події російсько-української війни. Прикладом креативного осмислення подій є фраза телеведучих: «...дві башти Кремля, між якими йде боротьба...». В образній формі передано інформацію про політичну боротьбу, яка відбувається між різними гілками влади в сусідній державі. Використаний прийом алегорії змушує слухача аналізувати матеріали, робити певні висновки та проводити паралель, тобто потрібно слідкувати за опублікованими чи озвученими матеріалами, щоб розуміти підтекст повідомлення.

В. Портніков – яскравий приклад журналіста, публіциста, який користується популярністю серед читачів та глядачів не лише як аналітик, людина енциклопедичних знань, а і як знакова мовна особистість. Для його виступів характерне використання на синтаксичному рівні риторичних запитань, з метою привернення уваги до матеріалу, який він викладатиме у власних відповідях: «Чому люди обирають цю професію?..; чому росіяни мають залишити територію України?..; чому ви повинні бути цікавими?..». Риторичні запитання пан Віталій використовує протягом усього виступу, щоб активізувати критичне мислення його аудиторії. Повторення слова або групи слів на початку декількох фраз як стилістичний прийом робить його мовлення більш яскравим та привертає увагу до інформації: «І якщо ти думаєш про це... І якщо ти думаєш про інше...», «Можливо, їм потрібно перевезти родину. Можливо, потрібно піти до військомату. Можливо, перевезти бізнес і врятувати своїх працівників з точки зору працевлаштування». Інколи у мовленні В. Портнікова під час виступів можна почути крилаті вислови типу «різати правду-матку». Цей фразеологізм було використано, коли йшлося про те, що журналісти повинні писати правду. Під час спілкування журналіста зі студентською аудиторією його майбутніх колег у Львові у виступі часто звучали фрази, в яких була відображена особиста позиція автора до тих моментів, про які йшла мова. Так, наприклад: «І я вважаю, що моє завдання бути там», «Мені важко зрозуміти, щоб я робив у таких чудових умовах, коли головна новина...», «Я взагалі в принципі вважаю, що в період воєнних дій, воєнних криз – це завжди важливе завдання для журналіста», «До речі, я тут би сказав вам дуже важливу річ, яка не є у нас популярною...». Такі прийоми роблять його цікавим співбесідником та сприяють тому, щоб слухачі слідували за новими публікаціями журналіста. Проаналізовані мовні маркери цього публіциста роблять його впізнаваним та виокремлюють серед колег-журналістів.

IV. Висновки

На підставі проведеного аналізу можемо зазначити таке. Особливе призначення журналіста – у свідомому ставленні до мовної практики. Його мовлення відображає рівень інтелекту, що тісно пов'язаний з обізнаністю, розсудливістю, знанням мови на рівні досвідченого користувача. Авторитет журналіста залежить, зокрема, і від уміння володіти словом. Рівень знання й свідоме використання слова – це складник загальної культури суспільства, окремої соціальної групи, кожної окремої людини. Сьогодні стоїть питання про цілеспрямоване використання всього арсеналу мовних засобів у ЗМІ. У мові засобів масової інформації знаходять відображення проблеми комунікативної культури. Нами було розглянуто та описано найбільш характерні особливості використання певних мовних засобів у текстах журналістів. Зокрема, проаналізовано причини виникнення та поширення жаргонізмів у публіцистичних текстах на певному етапі історії нашої країни й ставлення до цього явища окремих мовознавців. Також розглянуто та прокоментовано випадки використання запозичень, особливо з англійської мови, які мають споконвічні слова на українському ґрунті; доречність повернення до активного вжитку лексем, що не були використовувані певний час та мають іншомовні відповідники. Сьогодні на особливу увагу заслуговують мовні засоби, які допомагають чітко передати достовірну інформацію, емоційне забарвлення повідомлення. Важливо, щоб сучасні тексти журналістів вирізнялися високим рівнем актуальності, майстерно дібраними мовними засобами, які вони використовують. Варто звертати увагу не лише на форму представлення мовної особистості самого автора, а й наскільки цікавим є такий мовний формат для його аудиторії.

Проведене дослідження не претендує на вичерпність. Варто й надалі продовжувати дослідження із цього питання з метою систематизації інформації.

Список використаної літератури

1. Бикова О. Комунікаційно-жанрова специфіка репортажу на військову тематику в сучасних періодичних виданнях. *Мова. Суспільство. Журналістика* : зб. матер. XXII Міжнар. наук.-практ. конфер. з проблем функціонування і розвитку української мови, м. Київ, 8 квітня 2016. Київ : Видавець Паливода А. В., 2016. С. 10–15.
2. Голік О. Лексика обмеженого функціонування в рекламній комунікації. *Мова. Суспільство. Журналістика* : зб. матер. XXII Міжнар. наук.-практ. конфер. з проблем функціонування і розвитку української мови, м. Київ, 8 квітня 2016. Київ : Видавець Паливода А. В., 2016. С. 25–28.
3. Голік О. В., Файвіщенко Д. С. Особливості стилістики рекламного тексту в новій медіареальності. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 1 (53), С. 135–141.
4. Грицай І. С. Засоби масової інформації як окремий підстиль публіцистичного стилю. *Achievementofhighschool – 2013* : матер. 9 Міжнар. конфер. 17–25 листопада 2013. Софія : Бял ГРАД-БГ ООД. Т. 27. Філологічні науки. С. 109–112.
5. Культура спілкування в журналістській практиці : навч.-метод. посібник / уклад. : Н. Бабиц, О. Жук. Чернівці : Букрек, 2012. 160 с.
6. Мамалига А. Комунікативно-синтаксична специфіка медіатекстів: мовна економія (за матеріалами сучасних газетних видань). *Мова. Суспільство. Журналістика* : зб. матер. XXII Міжнар. наук.-практ. конфер. з проблем функціонування і розвитку української мови, м. Київ, 8 квітня 2016. Київ : видавець Паливода А. В., 2016. С. 67–73.
7. Рудюк Л. О. Мовна особистість у сфері масмедіа: наукова інтерпретація та характерні ознаки. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. URL: <https://apultp.knu.ua/index.php/APULTP/article/view/82> (дата звернення: 20.05.2023).
8. Сербенська О. А. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей. Київ : Просвіта, 2001. 204 с.
9. Словник іншомовних слів. URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%E1%F0%E5%ED%E4> (дата звернення: 20.05.2023).
10. Словник української мови : в 11 т. Київ : Наукова думка, 1971. Т. 2. С. 509.
11. Ставицька Л. Український жаргон : словник. Київ : Критика, 2005. 496 с.
12. Супрун Л. В. Сучасне мовлення ЗМІ: зони ризику. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальна комунікація*, 2008. № 1. Т. 21 (60). С. 154–159.
13. Третяк Н. В. Мовні особливості газетно-публіцистичного стилю. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Tretiak_Nataliia/Movni_osoblyvosti_hazetno-publitsystychnoho_styliu.pdf (дата звернення: 01.05.2023).
14. Щепка О. А. Сучасний публіцистичний текст: кваліфікаційні та диференційні ознаки. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2018. № 34. Т. 2. С. 103–106.
15. Яцимірська М. Г. Культура мови журналіста. Львів : ПАІС, 2017. 168 с.

References

1. Bykova, O. (2016). Komunikatsiino-zhanrova spetsyfika reportazhu na viiskovu tematyku v suchasnykh periodychnykh vydanniakh [Communication and genre specificity of reporting on military topics in modern periodicals], *Mova. Suspilstvo. Zhurnalistyka*, zbirnyk materialiv XXII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii z problem funktsionuvannia i rozvytku ukrainskoi movy [Language. Society. Journalism, Proceedings of the XXII International Scientific and Practical Conference]. Kyiv [in Ukrainian].
2. Holik, O. (2016). Leksyka obmezhenooho funktsionuvannia v reklamnii komunikatsii [Vocabulary of limited functioning in advertising communication], *Mova. Suspilstvo. Zhurnalistyka*, zbirnyk materialiv XXII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii z problem funktsionuvannia i rozvytku ukrainskoi movy [Language. Society. Journalism, Proceedings of the XXII International Scientific and Practical Conference]. Kyiv [in Ukrainian].
3. Holik, O. V., & Faivishenko, D. S. (2023). Osoblyvosti stylystyky reklamnoho tekstu v novii mediarealnosti [Stylistic features of advertising text in the new media reality]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 1 (53), 135–14 [in Ukrainian].
4. Hrytsai, I. S. (2013). Zasoby masovoi informatsii yak okremiy pidstyl publitsystychnoho styliu [Mass media as a separate sub-style of journalistic style], *Achievementofhighschool – 2013*, materialy 9 Mizhnarodna konferentsiia [Achievementofhighschool – 2013, Proceedings of the 9th International Conference] Sofya [in Ukrainian].
5. Babych, N., & Zhuk, O. (Ed.) (2012). *Kultura spilkuvannia v zhurnalistkii praktytsi* [Culture of communication in journalistic practice]. Chernivtsi: Bukrek [in Ukrainian].
6. Mamalyha, A. (2016). Komunikatyvno-syntaktychna spetsyfika mediatekstiv: movna ekonomiiia (za materialamy suchasnykh hazetnykh vydan) [Communicative and syntactic specificity of media texts: linguistic economy (based on materials from modern newspaper publications)], *Mova. Suspilstvo. Zhurnalistyka*, zbirnyk materialiv XXII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii z problem

- funkcionuvannya i rozvytku ukraïnskoi movy [Language. Society. Journalism, Proceedings of the XXII International Scientific and Practical Conference]. Kyiv [in Ukrainian].
7. Rudiuk, L. O. (2023). *Movna osobystist u sferi masmedia: naukova interpretatsiia ta kharakterni oznaky* [Linguistic personality in the field of mass media: scientific interpretation and characteristic features]. *Aktualni problemy ukraïnskoi lnhvistyky: teoriia i praktyka*. Retrieved from <https://apultp.knu.ua/index.php/APULTP/article/view/82> [in Ukrainian].
 8. Serbenska, O. A. (2001). *Aktualne interviu z movoznavtsem: 140 zapytan i vidpovidei* [Current interview with a linguist: 140 questions and answers]. Kyiv: Prosvita [in Ukrainian].
 9. *Slovník inšomovnykh slov* [Dictionary of foreign words]. Retrieved from <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%E1%F0%E5%ED%E4> [in Ukrainian].
 10. *Slovník ukraïnskoi movy* [Dictionary of the Ukrainian language]. (Vol. 2). (1971). Kyiv: Naukova dumka [in Ukrainian].
 11. Stavyska, L. (2005). *Ukraïnskyi zharhon* [Ukrainian jargon]. Kyiv: Krytyka [in Ukrainian].
 12. Suprun, L. V. (2008). *Suchasne movlennia ZMI: zony ryzyku* [Modern mass media broadcasting: risk zones]. *Vcheni zapysky TNU im. V. I. Vernadskoho. Seriia: Filolohiia. Sotsialna komunikatsiia*, 1, 154–159 [in Ukrainian].
 13. Tretiak, N. V. *Movni osoblyvosti hazetno-publitsystychnoho styliu* [Linguistic features of newspaper and journalistic style]. Retrieved from https://shron1.chtyvo.org.ua/Tretiak_Nataliia/Movni_osoblyvosti_hazetno-publitsystychnoho_styliu.pdf [in Ukrainian].
 14. Shchepka, O. A. (2018). *Suchasnyi publitsystychnyi tekst: kvalifikatsiini ta dyferentsiini oznaky* [Modern journalistic text: qualifying and differentiating features]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriia: Filolohiia*, 34., 103–106 [in Ukrainian].
 15. Yatsymirská, M. H. (2017). *Kultura movy zhurnalista* [Journalist's language culture]. Lviv: PAIS [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 22.05.2023.

Received 22.05.2023.

Naumenko L. Language Tools as a Marker of a Journalist's Personality

The purpose of the study is to examine and analyze the linguistic means that are most characteristic of modern journalistic texts and to identify how the journalist's personality is manifested in language. To find out how the features of modern journalistic speech are realized in journalistic texts.

Research methodology. To identify the relationship between the level of language training and the general level of development of a journalist and their professional qualities, the analysis, descriptive and generalization methods were used.

Results. The article focuses on the role of language training of journalists in modern society. The approaches of some scholars to the definition and structure of the linguistic personality are considered and its brief description is given. The study proves the idea of a close interrelation between thinking and speaking and its influence on the formation of a high level of professionalism, which needs to be constantly improved. Among the features of a journalistic text as a model of journalistic style, a certain place is occupied by expressiveness, which is achieved by the author with various linguistic techniques. The variants of their use indicate the changes taking place in society and are actively reflected in the language.

It is noted that the emergence of new concepts leads to the emergence of new names or the acquisition of new shades of meaning in certain linguistic constructions. The phenomenon of derivation contributes to the emergence of a new semantic load. The level of a journalist's speech culture is influenced by the use of such expressive means as jargon/slang. They can be the result of the author's conscious use of them in order to make the text sound closer to the needs of a certain circle of readers. The use of borrowed lexemes that have no equivalents in the Ukrainian language or have the wrong lexical meaning negatively affects the perception of the text by readers/listeners.

The novelty of the study lies in understanding the role of language training of future journalists in their professional development and the need to realize the role of language as a means of struggle on the journalistic front in the context of russian aggression against Ukraine.

Practical significance. The results obtained can be used in practical classes in the courses «Business Ukrainian Language» and «General Editing» in universities that train specialists in the specialty 061 «Journalism» and for further research on this issue.

Key words: linguistic tools, linguistic personality, linguistic manipulations, slang vocabulary, expressiveness, linguistic trend.

Naumenko L. Środki językowe jako wyznacznik indywidualności dziennikarza

Cel badania – rozważyć i przeanalizować środki językowe, które są najbardziej charakterystyczne dla współczesnych tekstów dziennikarskich, a także ujawnić, w jaki sposób przejawia się w języku

osobowość dziennikarza; wyjaśnić, w jaki sposób realizowano osobowości współczesnej mowy publicystycznej w komunikacji dziennikarskiej.

Metodologia badania. W celu ujawnienia korelacji pomiędzy poziomem wykształcenia językowego a ogólnym poziomem rozwoju dziennikarza i jego cech zawodowych, wykorzystano metody analizy i syntezy, a także metodę opisową i uogólnienie.

Wyniki. W niniejszym artykule zwrócono uwagę na rolę środków językowych, które są językowymi znacznikami robiącymi teksty dziennikarskie bardziej rozpoznawalnymi w nowoczesnym społeczeństwie. Rozważono podejście poszczególnych naukowców do definicji i struktury osobowości językowej i podano jej krótką charakterystykę. Udowodniono ścisły związek między myśleniem a mową, a także jego wpływ na kształtowanie o wysokim poziomie profesjonalizmu, który należy stale podnosić i wydoskonalać. Pewne miejsce wśród osobowości tekstu jako wzorca stylu dziennikarskiego zajmuje ekspresywność, którą autor uzyskuje za pomocą różnych technik językowych. Warianty ich użycia wskazują na zmiany, jakie zachodzą w społeczeństwie i znajdują aktywne odzwierciedlenie w języku.

Zauważono, że pojawianie się nowych pojęć prowadzi do powstawania nowych nazw lub nabywania nowych odcieni znaczeniowych w niektórych konstrukcjach językowych. Zjawisko derywacji przyczynia się do powstania nowego obciążenia semantycznego. Na poziom kultury mowy dziennikarza wpływa wykorzystanie takich środków ekspresywności jak żargonizmy. Mogą one być wynikiem świadomego ich wykorzystania przez autora w celu nadania tekstowi przybliżonego brzmienia dla potrzeb określonego kręgu czytelników. Stosowanie leksemów zapożyczonych, które mają odpowiedniki w języku ukraińskim lub o niewłaściwym znaczeniu leksykalnym, negatywnie wpływa na odbiór tekstu przez czytelników/słuchaczy.

Nowość badania polega na próbie przemyślenia roli środków językowych w procesie wpływu na nowoczesne społeczeństwo oraz ich roli jako wyznaczników osobowości językowej w dziedzinie medialnej. Obiecującymi są wyodrębnienia i analiza osobnego typu osobowości językowej w środkach masowego przekazu. Podjęto próbę analizy poszczególnych wyznaczników językowych, za pomocą których odbiorcy mogą rozróżnić językowe osobowości dziennikarzy, ich styl oraz manierę tworzenia komunikatów.

Znaczenie praktyczne. Uzyskane wyniki mogą być wykorzystane podczas zajęć praktycznych na kursach «Biznesowy język kraiński» oraz «Edytorstwo ogólne» na uczelniach kształcących specjalistów na kierunku 061 «Dziennikarstwo», do dalszych badań naukowych na ten temat.

Słowa kluczowe: środki językowe, osobowość językowa, manipulacje językowe, leksyka żargonowa, ekspresywność, moda językowa.