

5. Юнг К. Г. Архетип и символ. Москва: Renaissance. 1991. 304 с.

УДК 94 : 81'42 + 316.774

Зернецький П. В.,
Куранова С. І.

**ЛІНГВІСТИЧНІ ЦІННІСНІ ПАРАМЕТРИ ДИСКУРСІВ
ПУБЛІЧНИХ ОСОБИСТОСТЕЙ ЕПОХИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ
В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ:
МІЖНАРОДНІ ПОРІВНЯННЯ**

Статтю присвячено лінгвістичному аспекту ціннісних параметрів дискурсів публічних особистостей епохи глобалізації. Зокрема, розглянуто смислове наповнення текстів публічних особистостей в соціальних мережах та визначено їх міжнародно-порівняльні особливості.

Ключові слова: глобалізація, цінності, соціальні мережі, мовна особистість, публічна особистість, дискурс, мовленнєвий жанр, лінгвопрагматика.

Зернецкий П. В., Куранова С. И. Лингвистические ценностные параметры дискурсов публичных личностей эпохи глобализации в социальных сетях: международные сопоставления. Статья посвящена лингвистическому аспекту ценностных параметров дискурсов публичных личностей эпохи глобализации. В частности, рассмотрено смысловое наполнение текстов публичных личностей в социальных сетях и определены их международно-сопоставительные особенности.

Ключевые слова: глобализация, ценности, социальные сети, языковая личность, публичная личность, дискурс, речевой жанр, лингвопрагматика.

Pavlo Zernetskyi, Svitlana Kuranova. Linguistic value parameters of public personalities' discourses of globalization epoch in social networks: international comparatives. The article is dedicated to the linguistic aspects of value parameters of public personalities' discourses of globalization epoch. Sense peculiarities of the texts of public personalities in social networks are researched. Special attention to international comparative parameters of the texts of those persons is paid.

Keywords: globalization, values, social networks, language personality, public personality, discourse, speech genre, linguistic pragmatic.

В епоху глобалізації соціальні мережі є одним з найпопулярніших засобів спілкування. Впродовж останнього десятиліття спостерігається постійне зростання кількості їх користувачів, і сьогодні вже важко уявити собі установу, інституцію чи відому особистість, що не мала б акаунту у тій чи іншій соціальній мережі. Це пов'язано в тому числі з процесами глобалізації та комунікаційної революції. Як зазначає О. Зернецька: «Учені різних країн і регіонів, розуміючи, що на їхніх

очах відбувається комунікаційна революція та інформаційний вибух, вимушені все частіше осмислювати національні ЗМК в системі міжнародного спілкування та кооперації – і з метою передбачення наслідків цього процесу, і в плані розробки превентивних заходів щодо захисту інтересів національного та регіонального телемовлення» [1, с. 35]. Великою мірою сказане стосується соціальних мереж, які набувають особливого значення і як засіб комунікації, і як медіатор, і як знаряддя впливу на аудиторію.

Проблеми міжнародного спілкування, ціннісних параметрів дискурсів та пандискурсу епохи глобалізації впродовж останнього десятиліття є одним з актуальних аспектів дослідження у таких галузях, як лінгвістика, теорія масових комунікацій, політологія [1; 2; 3; 4; 5].

Публічні особистості активно використовують власні сторінки для поширення ідей, привертання уваги, участі у дискусіях. В Україні зараз найбільш популярними є мережі Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Telegram. Кожна з них має власні жанрово-функціональні особливості, «пости» підпорядковані певним правилам побудови і можуть бути власне текстами або перехідною ланкою до інших текстів і забезпечувати глобальну зв'язність публічного дискурсу в цілому [6, с. 43]. Водночас, окрім жанрово-функціональних та структурних особливостей, існують ще й правила іншої природи, зокрема етичні, що зобов'язують користувачів дотримуватися відповідних вимог спільноти. Недотримання цих правил або скарги інших користувачів можуть призвести до тимчасового блокування акаунту і останнім часом нерідко є джерелом суперечок щодо правильності та адекватності таких заходів.

Метою цієї статті є аналіз способів передавання ціннісних послань у соціальних мережах в межах публічного дискурсу в період глобалізації.

На відміну від пересічних користувачів, які, як правило, віддають перевагу одній-двом соціальним мережам та, за умов дотримання загальних правил, є вільними у виборі контенту, публічні особистості намагаються бути «присутніми» у якомога більшій кількості мереж. Політики, урядовці, інтелектуали, діячі шоу-бізнесу та їх прес-служби активно підтримують сторінки в різних соціальних мережах. Наприклад, президент США Дональд Трамп має сторінки у соціальній мережі Facebook (Donald J. Trump, станом на березень 2019 р. має майже 24 млн. читачів), Twitter (@realDonaldTrump, 58,8 млн. читачів), Instagram (realdonaldtrump / President Donald J. Trump, 12,2 млн. читачів), Telegram (Donald J. Trump, 115 підписників). Прем'єр-міністр Великої Британії Тереза Мей має сторінки у соціальній мережі Facebook

(https://www.facebook.com/pg/TheresaMayOfficial/about/?ref=page_internal,@TheresaMayOfficial, 505 тис. читачів), Twitter (https://www.twitter.com/theresa_may/, 779 тис. читачів), Instagram (<https://www.instagram.com/theresamay/>, 126 тис. читачів). Кількість читачів є змінною величиною, і, залежно від популярності автора чи значущості тих чи інших подій, може спостерігатися стрімке зростання аудиторії.

Як правило, записи президентів та прем'єр-міністрів тематично пов'язані з урядовими сайтами, сторінками у соціальних мережах та відповідними сторінками провладних партій. Наприклад, сторінки Терези Мей мають посилання на урядовий сайт Великої Британії, урядові сторінки в мережах Facebook, Twitter, Instagram, відповідні сторінки консервативної партії Великої Британії (<https://www.gov.uk/government/organisations/prime-ministers-office-10-downing-street;Conservatives>; [conservatives.com](https://www.conservatives.com)).

Не менш активними за політиків у соціальних мережах є й інші публічні особистості, хоча зазвичай вони віддають перевагу одній-двом мережам, обираючи ту, що жанрово найбільше відповідає їх способу викладення думок. Зокрема, для соціальної мережі Instagram текстове наповнення є вторинним: це, як правило, короткий коментар до зображень (інколи навіть тільки перелік хештегів – слова чи об'єднання слів, яким передують символ #). Хештеги дозволяють тематично об'єднати ключове слово чи декілька слів та полегшують пошук повідомлень за відповідною темою чи змістом. В Інтернеті як пандискурсі хештеги є засобом глобальної зв'язності [2]. Маємо зазначити, що однією з основних рис пандискурсу Інтернету є здатність до постійного розширення та всебічного саморозвитку.

Використання соціальних мереж є нерівноцінним: наприклад, записи у Twitter можуть бути лише текстами-посередниками (медіумами), тобто виконувати функцію посилання на «основний» текст.

У такий спосіб використовує мережу Twitter Оксана Забужко (@o_zabuzhko, за її сторінкою стежать 7 661 читач): у профілі вказано, що в акаунті публікуються репости записів у Facebook. Мережу Facebook також можуть використовувати у якості «посередника»: це тексти-медіуми, що переадресовують читачів до інших текстів – статей, заміток, інтерв'ю тощо. Такого типу сторінку веде у Facebook Юрій Андрухович (@yuri.andrukhovych).

В цілому однією з текстових функцій записів публічних особистостей у соціальних мережах є забезпечення дискурсивної макрозв'язності, яка тематично об'єднує записи в різних мережах, а

також офіційні сайти, статті, інтерв'ю, есе тощо. Дослідження макрозв'язності на рівні дискурсу дає дослідникові можливість визначити ключові пропозиції («теми» мовця) та тим самим підкреслити його ціннісні константи на рівні цілого дискурсу. Аналіз такого типу дозволяє вивчити й ціннісний аспект записів у соціальних мережах в межах публічного дискурсу.

Записи публічних особистостей у соціальних мережах можна поділити на декілька типів – це здебільшого коротке повідомлення про ті чи інші події, текст-міркування, текст-медіум. Кожен з цих типів, залежно від типу (жанрової приналежності) соціальної мережі, позиції мовця (урядовець, інтелектуал, представник шоу-бізнесу, громадський активіст тощо) можна поділити на відповідні підтипи: наприклад, звіт, повідомлення, репліка, цитата, посилання тощо. Ціннісне наповнення таких текстів може бути досліджено з позицій лінгвопрагматичного та дискурсивного підходу [4, с. 111]. Відповідно до лінгвопрагматичного підходу ситуація мовленнєвого спілкування може бути представлена тією чи іншою моделлю, в якій представлені комбінації взаємозв'язків між компонентами цієї ситуації: адресантом, адресатом, повідомленням та його метою. Існує декілька типів таких моделей:

1. Використання адресант-орієнтованих мовленнєвих актів (комісивів). В таких ситуаціях мовленнєвого спілкування адресант бере на себе зобов'язання щодо певного стану справ у навколишньому світі – це проголошення ціннісних орієнтирів, зобов'язань, клятв, переконань, гарантій, обіцянок та погроз, укладення угод, дотримання парі.

Наприклад:

Голосування завтра!

І воно ж стане вирішальним тестом сьогоднішньої української держави на «парламентську потентність». (Чистий четвер – якраз добрий день для такої події!). Не перемикайтеся.

(Oksana Zabuzhko (Оксана Забужко) facebook.com/oksana.zabuzhko, 25.04.2019)

2. Адресат-орієнтовані мовленнєві акти (директиви). Це ситуація мовленнєвого спілкування, в якій адресата спонукають до дії (мовленнєвої або немовленнєвої).

Наприклад:

Just arrived in Green Bay, Wisconsin for a #MAGA Rally. Big crowds – join me at 8:00 P.M. Eastern, live on @FoxNews!

(Donald Trump @realDonaldTrump 28.04.2019)

We've just been to vote – have you?

For a local council that delivers better services for lower council tax,

vote @Consevatives before 10 pm tonight.

#LocalElections2019

(Theresa May @theresa_may 2.05.2019)

3. Міжособистісно орієнтовані мовленнєві акти (етикетиви). Ситуація мовленнєвого спілкування, в якій відбувається зміна або підтримання соціальних відносин, а також формули соціального етикету.

Наприклад:

Next stop: out and about in Bewdley in Wyre Forest with local MP@Mark4WyreForest. Very best of luck to our fantastic @Conservatives team ahead of the local elections next week. A strong group of candidates who really care for their community!

(Boris Johnson @BorisJohnson 26.04.2019)

4. Використання когнітивно орієнтованих мовленнєвих актів (когнітивів). Таку ситуацію можна описати за схемою «мета – повідомлення». Метою є, як правило, передавання семантичної інформації та інформації про ставлення мовця до стану речей у світі.

Наприклад:

In the last century over 500 species have become extinct. In Africa, elephant numbers are now falling at 8% a year – a similar story across the world. We can be proud that this government has banned the trade of ivory, bur we have far, far more to do. #EarthDay

(Boris Johnson @BorisJohnson 22.04.2019)

Great day with Prime Minister @AbeShinzo of Japan. We played a quick round of golf by the beautiful Potomac river while talking Trade and many other subjects. He has now left for Japan and I am on my way to Wisconsin where a very large crowd of friends await!

(Donald Trump @realDonaldTrump 28.04.2019)

Відповідно до дискурсивного підходу смислова структура будь-якого тексту складається з різних комбінацій смислових шарів [4, с. 111]:

1. Я – Я – внутрішні автокомунікації особистості.
2. Я – ТИ – відношення особистості з іншою людиною.
3. Я – МИ – відношення особистості з суспільством та суспільними групами (з народом, нацією, державою, класом, колективом тощо).
4. Я – УСІ МИ – відношення особистості з людством.
5. Я – УСЕ – відношення особистості з природою.
6. Я – ДРУГЕ УСЕ – відношення особистості з другою природою, з рукотворним матеріальним середовищем, що створено руками людини.
7. Я – ТРЕТЄ УСЕ – відношення особистості з духовною

культурою.

8. Я – УСЕЗАГАЛЬНЕ УСЕ – взаємовідношення особисті з Всесвітом.

Розглянемо запис Барака Обама у соціальній мережі Instagram (8.09.2018):

My brother and friend @JoeBiden is back on Instagram. Welcome back, Joe – you'll always be a rare exceptions to my no-selfies rule.

З позицій лінгвопрагматичного підходу цей текст є міжособистісно орієнтованим: мовленнєвий акт «*Welcome back, Joe*» є етикетивом (формулою соціального етикету), а мовленнєвий акт «*you'll always be one of rare exceptions to my no-selfies rule*» – промісивом, що має ілюктивну силу реквестива (прохання).

Відповідно до дискурсивного підходу смислова структура цього запису складається з комбінацій Я – ТИ (відношення особистості з іншою людиною – «*my brother and friend*»), Я – МИ (відношення особистості з суспільством та суспільними групами, в цьому випадку – читачами та прихильниками Барака Обама, а імпліцитно – потенційними виборцями, адже Джо Байден висловлював намір брати участь у наступній президентській кампанії). При цьому автор спирається на ряд прагматичних пресупозицій – знань, що поділяє читачка аудиторія, зокрема: «Джо Байден був віце-президентом за президентства Барака Обама», «Джо Байден є близьким другом Барака Обама», «Джо Байден веде сторінку у Instagram», «Джо Байден тривалий час не вів записів у Instagram», «Джо Байден повернувся у Instagram», «Барак Обама рідко робить селфі», «Селфі з Бараком Обамою – виняток виключно для друзів». Аналіз засвідчує, що в цілому дружба Байдена з ним становить для нього неабияку цінність, що останній – один із його найближчих соратників. При цьому імпліцитно формується інтерес та позитивне ставлення читачів до сторінки Джо Байдена в Instagram. У невеличкому за обсягом тексті Б. Обама формулює для аудиторії й ціннісні послання: окреслює коло однодумців, друзів, що поділяють його переконання, закликає аудиторію підтримати Джо Байдена.

Відмінним за типом ціннісних послань є запис у Instagram Дональда Трампа (5.03.2019):

Republican Approval Rating just hit 93%. Sorry Haters! MAKE AMERICA GREAT AGAIN!

З лінгвопрагматичного підходу цей запис є когнітивно-орієнтованим, міжособистісно орієнтованим та адресат-орієнтованим. Він складається з констатива, перформатива, які в процесі розгортання

тексту набувають ілокутивної сили директива (стають транспонованими директивами). Дональд Трамп використовує принцип іронії, що стає зрозумілим читачам внаслідок імовірно-індуктивних інференцій (логічних операцій, що здійснюються адресатом в процесі сприймання мовлення).

З позицій дискурсивного підходу в тексті спостерігаються формування смислового шару Я – МИ (відношення особистості з суспільними групами, в цьому випадку – республіканською партією та супротивниками Трампа). Дональд Трамп використовує слоган передвиборчої кампанії 2017 р. «MAKE AMERICA GREAT AGAIN» у якості пресупозиції, при цьому вжито й мовні засоби актуалізації на графічному рівні (використання великих літер).

Ціннісними посланнями аналізованого запису є протиставлення, доведення власної правоти, підтвердження правильності обраного курсу (завдяки апеляції до відомого всім з передвиборчої кампанії слогана «Make America great again!»).

Записи публічних особистостей у соціальних мережах можуть передавати «святкові» ілокуції [7] та в цілому відповідати прагматичним принципам ввічливості, інтересу та Поліанни. Відповідно до цих принципів тексти мають відповідати нормам соціального етикету (ввічливості), бути цікавими та повідомляти про позитивні аспекти життя. Зокрема, політики, урядовці, публічні особистості вітають співгромадян зі святами, перемогами у спортивних змаганнях, визначними подіями культурного життя. Наприклад, у мережі Twitter прем'єр-міністр Великої Британії Тереза Мей пише:

I am proud to be a supporter of #BlackHistoryMonth – and to celebrate the immense contribution of African and Carribean people without whom our country wouldn't be the country it is today.

Наведений текст є міжособистісно-орієнтованим та когнітивно-орієнтованим (передає як формули соціального етикету, так і семантичну інформацію та інформацію щодо ставлення до світу). Тереза Мей використовує смислові конструкції Я – ТИ, Я – МИ, окреслюючи свої ціннісні орієнтири та позитивне ставлення до особистостей та соціальних груп.

Ціннісними посланнями текстів такого типу є формування концепції рівності, поваги, а також Великої (в буквальному розумінні) Британії, що визнає внесок у її розбудову усіх соціальних груп.

Аналіз записів публічних особистостей у соціальних мережах дає підстави стверджувати, що «пости» політиків з прагматичної точки зору є переважно міжособистісно-орієнтованими та адресант-орієнтованими,

хоча, залежно від теми тексту, вживаються й інші типи мовленнєвих актів. З дискурсивного погляду у таких записах домінують відношення Я – ТИ, Я – МИ. Переважання вищезазначених типів висловлювань у смисловій структурі дозволяє охарактеризувати їх ціннісне наповнення як таке, що є спрямованим на певну аудиторію, має на меті її розширення або активізацію тих чи інших груп. На відміну від інших публічних особистостей, політики, як правило, використовують усталені жанрові форми відповідно до очікувань аудиторії. В цьому аспекті найбільш «типові» тексти створює Тереза Мей. Текстам інших публічних особистостей властива наявність більшої кількості типів мовленнєвих актів (зокрема, когнітивно-орієнтованих, адресант-орієнтованих) та комбінацій смислових шарів (наприклад, Я – ТРЕТЄ УСЕ, Я – УСЕЗАГАЛЬНЕ УСЕ).

В цілому лінгвістичні ціннісні параметри можуть описувати у різних дослідженнях відповідні семантичні, прагматичні, сигматичні, синтактичні стратегії, тактики й прийоми організації дискурсів публічних особистостей, що складають його ціннісний дискурс-портрет. Методології суспільних і гуманітарних наук визначають відповідну до напряму їх досліджень (політичних, соціальних, економічних, культурологічних, лінгвістичних тощо) спрямованість на аналіз різних типів опису цінностей. Саме лінгвістичний опис ціннісної орієнтації особистості у реальному дискурсі є одним з найбільш об'єктивних параметрів оцінки мети діяльності тієї чи іншої особистості.

Використані джерела та література:

1. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини : монографія. Київ : Освіта. 1999. 351 с.
2. Зернецкий П., Зернецкая О. Глобальный пандискурс интернета // *La Table Ronde*. 2013. Вып. 2. С. 265-267.
3. Зернецька О. В. Глобальна комунікація : монографія. Київ : Наукова думка. 2017. 350 с.
4. Зернецкий П. В. Речевое общение на английском языке : монографія. Киев : Лыбидь. 1992. 144 с.
5. Зернецкая О., Зернецкий П. Сквозные смыслы глобального пандискурса Интернета начала XXI века // *Respectus Philologicus*. 2013. № 23 (28). С. 47-57.
6. Куранова С. І. Публічна мовна особистість у соціальних мережах: жанрово-функціональний аспект // *Магістеріум*. 2016. Вип. 62. С. 35-44.
7. Leech G. N. *Principles of pragmatics*. L.; N.Y. etc. : Longman. 1983. 250 p.