

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

ЧЕРНИШ Оксана Андріївна

УДК 82–92:81’42:811.111

**МЕДІАЖАНР “СЛОВО РЕДАКТОРА”: ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНИЙ ТА
ЛІНГВОКОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТИ
(на матеріалі сучасних англомовних глянцевиx журналів)**

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Київ – 2015

Дисертацією є рукопис

Робота виконана на кафедрі англійської філології та перекладу імені Д. І. Квеселевича Житомирського державного університету імені Івана Франка, Міністерство освіти і науки України.

Науковий керівник: кандидат філологічних наук, доцент
Жуковська Вікторія Вікторівна,
Житомирський державний університет імені Івана Франка, завідувач кафедри міжкультурної комунікації та прикладної лінгвістики

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, професор
Приходько Ганна Іллівна
Запорізький національний університет,
професор кафедри англійської філології

кандидат філологічних наук, доцент
Чхетіані Тамара Дмитрівна
Київський національний лінгвістичний університет,
доцент кафедри англійської філології і філософії мови
імені професора М. О. Мороховського

Захист відбудеться "04" лютого 2016 р. о 12:00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 26.133.08 Київського університету імені Бориса Грінченка за адресою: 04053б м. Київ, вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Київського університету імені Бориса Грінченка за адресою: м. Київ, вул. Маршала Тимошенка 13–б.

Автореферат розісланий "28" грудня 2015 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

Л. П. Калитюк

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Дисертаційну роботу присвячено вивченню інваріантно-варіативних ознак медіажанру “слово редактора” англomовного мас-медійного дискурсу в межах комунікативно-функціональної парадигми. У науковій розвідці проаналізовано особливості медіажанру “слово редактора”, окреслено композиційну та лінгвостилістичну характеристики текстів досліджуваного медіажанру, а також розглянуто засоби реалізації його тактико-стратегічного репертуару.

Кожна сфера використання мови виробляє свої власні стійкі типи висловлювань, які характеризуються спільною тематичною, композиційною та стилістичною доміантою, тобто мовленнєві жанри (М. М. Бахтін). Питання мовленнєвого жанру як однієї з найважливіших категорій спілкування та інтеракції в різноманітних комунікативних ситуаціях є актуальним та дискусійним у сучасній лінгвістиці. Жанри окремих дискурсів досліджуються представниками різних напрямків лінгвістики, зокрема з позиції функціональної стилістики та дискурсивного аналізу (Р. С. Алікаєв, О. М. Ільченко, М. М. Кожина, Н. М. Разінкіна, Є. С. Троянська), лінгвістики тексту (К. Гаунзенблас, І. М. Колегаєва, Н. І. Кузнецов, В. А. Кухаренко, С. М. Яворська), когнітивної лінгвістики (Б. Полтрідж, Ч. Філмор), комунікативної лінгвістики (Ф. С. Бацевич, В. В. Дементьєв, В. І. Провоторов), медіалінгвістики (Т. Г. Добросклонська, О. О. Тертичний), неориторики (К. Беркенкоттер, В. Бхатія, А. Девітт, К. Міллер, Дж. Свейлз) та інші.

На сьогодні простудійовано інваріантні функціональні, лексичні та синтактико-стилістичні характеристики жанрів різних типів дискурсу (Ф. С. Бацевич, В. В. Дементьєв, М. М. Кожина, В. О. Салімовський, М. Ю. Федосюк, Т. В. Шмельова, Т. В. Яхонтова та інші). Проте ці дослідження переважно здійснюються “без зосередження уваги на варіативності втілення жанрового інваріанта в реальних текстах” [Яхонтова 2009, с. 15]. Однак у сучасній лінгвістиці з’являються поодинокі наукові розвідки, в яких здійснюється спроба комплексного вивчення інваріантних та варіативних характеристик певних жанрів у різних типах дискурсу, зокрема науковому (І. А. Синиця) та публіцистичному (О. Г. Дубровська). Незважаючи на це, у мовознавстві відчувається брак ґрунтовних спеціальних досліджень конкретних жанрів у сукупності їхніх інваріантних та варіативних ознак. Актуальним у цьому аспекті постає вивчення медіажанру “слово редактора” сучасного англomовного мас-медійного дискурсу. Зазначений медіажанр до сьогодні не був об’єктом самостійного аналізу, хоча існує низка наукових праць, присвячених опрацюванню його окремих аспектів з позиції комунікативної лінгвістики (А. Г. Шиліна), лінгвостилістики (А. А. Ліняєва) та в когнітивно-дискурсивному аспекті (М. В. Фінадєєва).

Актуальність дослідження визначається увагою сучасних лінгвістичних розвідок до комунікативних аспектів мови на різних рівнях їх конкретних реалізацій та полягає у важливості вивчення сучасного англomовного мас-медійного дискурсу й різноманітних форм його втілення, зокрема дискурсу глянцевого журналу. Дослідження жанрів дискурсу глянцевого журналу дає змогу виявити специфіку функціонування мовного коду в контексті мас-медійної комунікації та особливості професійної мовленнєвої поведінки головних редакторів журнальних видань. Своєчасність дослідження підсилюється відсутністю праць, які б комплексно

аналізували особливості концептуальної сутності жанрів, їхньої структури та форми прояву в аспекті взаємодії інваріантних і варіативних ознак, а також відповідністю такого аналізу запитам лінгвістичної науки, яка розвивається в умовах сучасного інформаційного суспільства.

Зв'язок роботи з науковими темами. Дисертаційне дослідження виконано в межах науково-дослідного напрямку “Системно-структурний та когнітивно-комунікативний аспекти дослідження одиниць мови”, що розробляється кафедрою англійської філології та перекладу імені Д. І. Квеселевича навчально-наукового інституту іноземної філології Житомирського державного університету імені Івана Франка (номер державної реєстрації 0112U002273). Тему дисертаційного дослідження затверджено (протокол № 5 від 21 грудня 2012 року) й уточнено (протокол № 2 від 25 вересня 2015 року) вченою радою Житомирського державного університету імені Івана Франка.

Мета дослідження полягає в аналізі інваріантних та варіативних ознак медіажанру “слово редактора” сучасного англомовного дискурсу глянцевого журналу в лінгвостилістичному та лінгвокомунікативному аспектах.

Відповідно до поставленої мети робота передбачає вирішення таких **завдань**:

- *визначити* теоретичні основи аналізу інваріантних та варіативних ознак мовленнєвих характеристик в англомовному мас-медійному дискурсі;
- *схарактеризувати* “слово редактора” як медіажанр сучасного англомовного дискурсу глянцевого журналу;
- *окреслити* особливості інваріантних та варіативних ознак медіажанру “слово редактора” в лінгвостилістичному та лінгвокомунікативному аспектах;
- *здійснити* верифікацію прояву індивідуально-авторських варіативних ознак лінгвостилістичної та тактико-стратегічної характеристики медіажанру “слово редактора” з використанням статистичного методу (критерію “хі-квадрат”).

Об'єктом дослідження є медіажанр “слово редактора” у просторі сучасного англомовного дискурсу глянцевого журналу.

Предметом дослідження є лінгвостилістичні та лінгвокомунікативні особливості вербалізованих інваріантних та варіативних жанрових ознак “слова редактора” в сучасному англомовному дискурсі глянцевого журналу.

Матеріалом дослідження слугують 1500 мовленнєвих одиниць, дібраних методом суцільної вибірки зі 125 статей головних редакторів глянцевого журналу “*Cosmopolitan*”, “*Elle*”, “*Glamour*”, “*Marie Claire*”, “*Vogue*” за 2011–2014 роки.

У дисертаційній роботі використана комплексна **методика**, що зумовлює поєднання *теоретичних загальнонаукових* методів: узагальнення, абстрагування, аналізу і синтезу, індукції та дедукції; *емпіричних загальнонаукових* методів: *суцільної вибірки* – для добору матеріалу дослідження; методів *лінгвістичного аналізу*: *жанрового моделювання* – для виявлення інваріантних та варіативних ознак аналізованого жанру; *дискурсивного аналізу* – для вивчення тактико-стратегічної характеристики текстів медіажанру “слово редактора”; *лінгвостилістичного аналізу* – для інтерпретації мовних особливостей текстів досліджуваного жанру; *кількісного підрахунку* – для встановлення частотності вживання лінгвостилістичних засобів виразності; *лінгвостатистичний метод* (критерій “хі-квадрат”) – для

здійснення верифікації проявів варіативних ознак у текстах медіажанру в лінгвостилістичному та лінгвокомунікативному аспектах.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ній уперше здійснено комплексний аналіз інваріантних та варіативних ознак медіажанру “слово редактора” в лінгвостилістичному та лінгвокомунікативному аспектах. У дисертаційному дослідженні *схарактеризовано* дистинктивні ознаки досліджуваного медіажанру сучасного англomовного дискурсу глянцевого журналу, *наведено* власне робоче визначення медіажанру “слово редактора”. У межах запропонованого дослідження *доведено*, що інваріантні та варіативні ознаки аналізованого медіажанру співвідносяться зі специфічними наборами узуальних жанрових патернів та їхнім індивідуальним втіленням мовною особистістю у лінгвостилістичному й лінгвокомунікативному аспектах. У роботі *виявлено* інваріантні ознаки композиційної, лінгвостилістичної й тактико-стратегічної характеристик медіажанру та встановлено їхню якісно-кількісну варіативність. Новизна дисертації полягає також і в тому, що в ній *визначено* параметри варіювання жанрових характеристик під впливом індивідуально-особистісного чинника з використанням статистичного методу (критерію “хі-квадрат”).

Теоретичне значення роботи визначається її внеском у загальну теорію комунікації, комунікативну лінгвістику, медіалінгвістику та жанрологію. Аналіз дискурсу глянцевого журналу як складової частини англomовного мас-медійного дискурсу збагачує медіалінгвістику; опис медіажанру “слово редактора” доповнює жанрологію; розроблений алгоритм дослідження інваріантних і варіативних ознак аналізованого медіажанру розширює рамки жанрологічного аналізу та сприяє виявленню динаміки внутрішньожанрових модифікацій. Лінгвостилістичний та лінгвокомунікативний підходи до вивчення інваріантних і варіативних ознак медіажанру “слово редактора” поглиблюють уявлення про засоби оптимізації передачі знань та взаємодії суб’єктів у мас-медійній комунікації. Розкриття специфіки індивідуально-особистісних проявів у жанрових реалізаціях є певним внеском у подальше формування поняття “медійна мовна особистість”. Запровадження лінгвостатистичного методу вдосконалює методологічний апарат дискурсології та жанрології.

Практична цінність роботи полягає в тому, що її висновки та результати можуть бути використані в теоретичних курсах зі стилістики (розділи “Стили мовлення”, “Стилістична фонетика і графіка”, “Стилістична семасіологія”, “Стилістичний синтаксис”), у курсі загального мовознавства (розділи “Мова і мовлення”, “Мова і мислення”, “Мова і суспільство”), у спецкурсах з медіалінгвістики, дискурсології, жанрології, лінгвістики тексту, у науково-дослідницькій роботі студентів й аспірантів. Лінгводидактичний підхід у жанрології відкриває перспективу використання отриманих результатів у навчальних матеріалах з англійської як мови для спеціальних цілей для студентів факультетів журналістики та всього вітчизняного журналістського загалу.

Положення, винесені на захист.

1. “Слово редактора” є синкретичним медіажанром дискурсу глянцевого журналу, в якому поєднуються риси аналітичних та художньо-публіцистичних

жанрів журналістики. Зазначений медіажанр створюється медійною мовною особистістю та характеризується сукупністю диференційних ознак як мовленнєвий конструкт, що має специфічне прагматичне підґрунтя, й вирізняється низкою інваріантних та варіативних мовних і мовленнєвих засобів.

2. “Слово редактора” розглядається як самостійний медіажанр дискурсу глянцевого журналу на підставі його дистинктивних ознак: інформаційно-розважальної мети (базова ознака), авторства головного редактора, адресованості жіночій аудиторії, а також інваріантних та варіативних композиційних, лінгвостилістичних і лінгвокомунікативних характеристик.

3. Інваріантними ознаками медіажанру “слово редактора” визнаються його типові відносно усталені композиційні, лінгвостилістичні та тактико-стратегічні характеристики. Натомість, варіативними ознаками досліджуваного жанру вважаються якісно-кількісні відмінності зазначених характеристик, зумовлені впливом індивідуально-авторського чинника.

4. Інваріантною ознакою композиції медіажанру “слово редактора” є реалізація в ньому шести функціонально-семантичних блоків (Блок 1. Назва рубрики журналу, Блок 2. Заголовок публікації, Блок 3. Підзаголовок публікації, Блок 4. Вступ, Блок 5. Основна частина публікації, Блок 6. Заклучна частина публікації). Варіативною ознакою композиційної характеристики зазначеного медіажанру є відсутність одного / декількох блоків та відмінності їхнього лінгвостилістичного втілення, зумовлені специфікою подання матеріалу редакторами.

5. Інваріантною ознакою лінгвостилістичної характеристики медіажанру “слово редактора” є вживання фонетико-графічних, лексико-стилістичних, образно-тропеїчних та синтактико-стилістичних засобів виразності. Варіативною ознакою лінгвостилістичної характеристики аналізованого медіажанру є якісно-кількісне варіювання зазначених засобів виразності як маркерів ідіостилу редактора.

6. Інваріантною ознакою лінгвокомунікативної характеристики медіажанру “слово редактора” є використання базової стратегії самопрезентації, що охоплює невербальні та вербальні (прямі й непрямі) тактики. Варіативною ознакою інвентаря тактико-стратегічних цілей досліджуваного медіажанру є якісно-кількісна відмінність у вживанні прямих та непрямих вербальних тактик стратегії самопрезентації, здійснюваної різними редакторами.

Апробацію основних положень та результатів дослідження було здійснено на відкритому засіданні кафедри англійської філології та перекладу імені Д. І. Квеселевича навчально-наукового інституту іноземної філології Житомирського державного університету імені Івана Франка (Житомир, 11 червня 2015). Теоретичні положення і практичні результати дисертаційного дослідження було висвітлено в доповідях та виступах на 11 міжнародних та 3 всеукраїнських наукових конференціях: VII Міжнародна науково-практична конференція “Міжкультурна комунікація: мова – культура – особистість” (Національний університет “Острозька академія”, 18-19 квітня 2013 року), V Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих науковців “Сучасні напрямки лінгвістичних досліджень міжкультурної комунікації та навчання іноземної мови в умовах соціокультурної освіти” (Житомир, 22 березня 2013 року), VII Міжнародна науково-

практична конференція “Мови і світ: дослідження та викладання” (Кіровоградський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка, 28-29 березня 2013 року), IV Міжнародна науково-методична конференція “Формула компетентності перекладача” (Національний технічний університет України “Київський політехнічний інститут”, 27 березня 2013 року), I Міжнародна Інтернет-конференція “English in Interdisciplinary Context of Long-life Education” (Кам’янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 25 лютого-18 березня 2013 року), XVIII TESOL – Ukraine National Conference “Global English – Global Decisions” (Кам’янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 13 квітня 2013 року), II Міжнародна наукова конференція з лінгвістики та гуманітарних наук (Мінський державний лінгвістичний університет, 29 травня 2013 року), I Міжнародна наукова конференція “Слово і речення: синтактика, семантика, прагматика” (Київський університет імені Бориса Грінченка, 10-12 жовтня 2013 року), XXVIII Міжнародна науково-практична конференція “В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии” (Росія, м. Новосибірськ, 30 вересня 2013 року), Міжнародна наукова конференція “Актуальные проблемы филологии и лингвистики – 2014” (Будапешт, 31 жовтня 2014 року), VI Міжнародна науково-практична конференція “Филология и культурология: современные проблемы и перспективы развития” (Росія, м. Махачкала, 17 січня 2013 року) та Всеукраїнська наукова конференція пам’яті доктора філологічних наук, професора Д. І. Квеселевича (1935-2003) “Сучасний стан і перспективи лінгвістичних досліджень та проблеми перекладу” (Житомирський державний університет імені Івана Франка, 17 травня 2013 року; 16 травня 2014 року; 15 травня 2015 року).

Публікації. Основний зміст дисертації висвітлено в 5 наукових статтях, виконаних одноосібно та надрукованих у фахових виданнях, акредитованих ДАК України, у 3 міжнародних наукових виданнях, індексованих у наукометричних базах: Inno Space Scientific Journal Impact Factor: 2.642, Directory of Research Journal Indexing, Ulrichs Web Global Serials Directory, Union of International Associations Yearbook, Scribd, AcGoogle Scholar, а також у 7 тезах виступів на 11 міжнародних та 3 всеукраїнських конференціях. Матеріали дослідження також відображено в одноосібно написаному розділі “Лінгвістична жанрологія” колективної монографії за ред. проф. А. В. Сингаївської “Сучасні лінгвістичні студії”. Загальний обсяг публікацій – 4,64 др. арк.

Структура та обсяг дослідження. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів та висновків до кожного з них, загальних висновків, переліку джерел використаної наукової та довідкової літератури (319 позицій, в тому числі 56 позицій іноземними мовами), переліку ілюстративного матеріалу (125 позицій) та додатків. Загальний обсяг дисертації становить 294 сторінки, обсяг основного тексту дисертації 182 сторінки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано вибір теми, її актуальність, визначено об’єкт та предмет дослідження, сформульовано мету і завдання дисертації, висвітлено наукову новизну, теоретичне значення і практичну цінність цієї наукової розвідки, сформульовано

положення, винесені на захист, наведено дані про апробацію результатів дослідження та окреслено структуру роботи.

У Розділі 1 **“Теоретико-методологічні засади вивчення медіажанру “слово редактора” англomовного мас-медійного журнального дискурсу”** викладено теоретичні засади дослідження, охарактеризовано його методологічну базу, розкрито поняття мас-медійного дискурсу, зокрема наголошено на особливостях дискурсу глянцевого журналу, проаналізовано дистинктивні ознаки медіажанру “слово редактора” та запропоновано його робоче визначення, встановлено специфіку та структуру медійної мовної особистості головного редактора, наведено типологію комунікативних стратегій і тактик мовленнєвої поведінки медійної мовної особистості в англomовному мас-медійному дискурсі, а також окреслено методологію та алгоритм дисертаційного дослідження.

Дискурс постає комплексною комунікативною подією, яка відбувається між адресантом та адресатом у певному соціальному контексті, відображає вербальні і невербальні складові письмової й усної комунікації, а також усе розмаїття історичної доби, багатство індивідуальних характеристик учасників комунікативного акту (Т. А. ван Дейк) та є платформою вивчення взаємодії соціальних та індивідуальних мовленнєвих практик. Індивідуальні мовленнєві практики, що проявляються у варіативних ознаках мовних особливостей, стилістичних засобів та мовленнєвих конструктів, обмежені інваріантними ознаками їхнього вживання, репертуаром дискурсивних ресурсів, доступних мовцям, та пов’язані з їхнім соціальним статусом.

Похідним від загальної концепції дискурсу є поняття мас-медійного дискурсу. Мас-медійний дискурс є тематично сфокусованою, соціокультурно зумовленою мисленнєво-комунікативною діяльністю у мас-медійному просторі (С. І. Потапенко). Суб’єктом мас-медійного дискурсу є медійна мовна особистість, яка включена в нього і творить його з огляду на систему знань інваріантних ознак мови мас-медіа, якими володіє як представник журналістської дискурсивної спільноти, а також на основі власного суб’єктивного світосприйняття, що проявляється у варіативних ознаках продуктів її мовленнєвої діяльності у просторі мас-медіа.

Журнальний дискурс як підтип мас-медійного дискурсу має свої інваріантні ознаки, серед яких максимальна інтердискурсивність (І. В. Силантьєв), соціальна оцінність, особливий характер експресивності та взаємодія функцій впливу й інформування (Г. Я. Солганик), а також виконує низку притаманних йому інваріантних функцій, зокрема переконання (С. І. Сметаніна, Г. Я. Солганик, Д. Н. Шмельов), впливу (М. Р. Желтухіна) та інформаційну (О. Ю. Дубенко). Інваріантні ознаки дискурсу глянцевого журналу стосуються його зовнішніх (зовнішнє оформлення журналу з використанням інформативно-образотворчих, художньо-виразних можливостей та параграфічних прийомів) та внутрішніх (стиль життя, що пропагується на шпальтах видання) особливостей (О. В. Скулкін). Культурна значимість та поліфункціональність глянцевого журналу робить їх об’єктом наукового вивчення.

Мас-медійний дискурс має розгалужену систему жанрів, яка перебуває у постійному розвитку за рахунок удосконалення форм і методів подачі інформації, заміщення одних жанрів іншими. З-поміж них вирізняється синкретичний медіажанр

“слово редактора”, який синтезує риси аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів журналістики. Інваріантні ознаки медіажанру розглядаємо за структурними параметрами (Т. В. Яхонтова), що передбачають аналіз: контекстуальних чинників функціонування жанру; формального структурування його текстів; функціональної організації змісту текстів; стереотипів текстуалізації; жанрових (текстових) елементів; мовних особливостей жанру; інтертекстуальних зв'язків жанру.

Методика дослідження лінгвостилістичних та лінгвокомунікативних аспектів прояву інваріантних та варіативних ознак медіажанру “слово редактора” передбачає аналіз композиційних особливостей текстів аналізованого медіажанру, їхнього лінгвостилістичного втілення й тактико-стратегічного потенціалу. Застосована нами *дослідницька модель* вивчення інваріантних та варіативних ознак зазначеного медіажанру складається з п'яти етапів – двох підготовчих та трьох основних. *Перший підготовчий етап* охоплює виклад теоретичних положень, використаних у роботі, та опис “слова редактора” як медіажанру. *Другий підготовчий етап* присвячено формуванню дослідницького корпусу. *Перший з основних етапів* дослідження дозволяє виявити особливості прояву інваріантних та варіативних ознак медіажанру “слово редактора” в лінгвостилістичному аспекті. Це передбачає здійснення кроків, спрямованих на виявлення відносно усталених і відмінних рис мовленнєвої та мовної організації тексту аналізованого медіажанру, зокрема аналізу композиції медіатекстів, особливостей уживання фонетичних, графічних, лексико-стилістичних, образно-тропеїчних та синтактико-стилістичних засобів виразності. *Другий основний етап* дослідження спрямований на виявлення особливостей прояву інваріантних та варіативних ознак медіажанру в лінгвокомунікативному аспекті. *Третій основний етап* дослідження зумовлено потребою детального розгляду особливостей варіативних ознак у лінгвостилістичному та лінгвокомунікативному аспекті. Метою цього етапу стає виявлення кількісних параметрів варіювання всіх попередньо досліджених характеристик жанрових реалізацій у текстах, авторами яких є різні редактори. Для встановлення наявності / відсутності статистично значущих відмінностей у вживанні стилістичних засобів виразності та реалізації тактик стратегії самопрезентації у медіатекстах головних редакторів аналізованих глянцеви видань у нашому дослідженні застосовується критерій “хі-квадрат” (χ^2). Наявність статистично значущих відмінностей свідчить про індивідуально-авторську варіативність у їхньому доборі та використанні й трактується як варіативна ознака лінгвостилістичної / лінгвокомунікативної характеристики медіажанру.

У **Розділі 2 “Інваріантні та варіативні ознаки медіажанру “слово редактора”: лінгвостилістичний аспект”** розглянуто особливості інваріантних та варіативних ознак в аспекті композиції текстів медіажанру “слово редактора” та їхнього лінгвостилістичного оформлення. Встановлено, що інваріантними ознаками композиційної та лінгвостилістичної характеристик аналізованого медіажанру виступають відносно усталені особливості зазначених вище параметрів. Варіативні ознаки вказаних характеристик медіажанру “слово редактора” зумовлені авторським стилем та проявляються у їхній якісно-кількісній відмінності, верифікованій за допомогою кількісних підрахунків і статистичного методу (критерію “хі-квадрат”).

Інваріантною ознакою композиційної характеристики медіажанру “слово редактора” є її типова структура, що розглядається нами у термінах функціонально-семантичних блоків (Дж. Свейлз, Т. В. Яхонтова). Композиція текстів аналізованого медіажанру постає у вигляді послідовності шести функціонально-семантичних блоків (див. Рис. 1), кожен з яких різниться відповідним графічним та лінгвостилістичним втіленням:

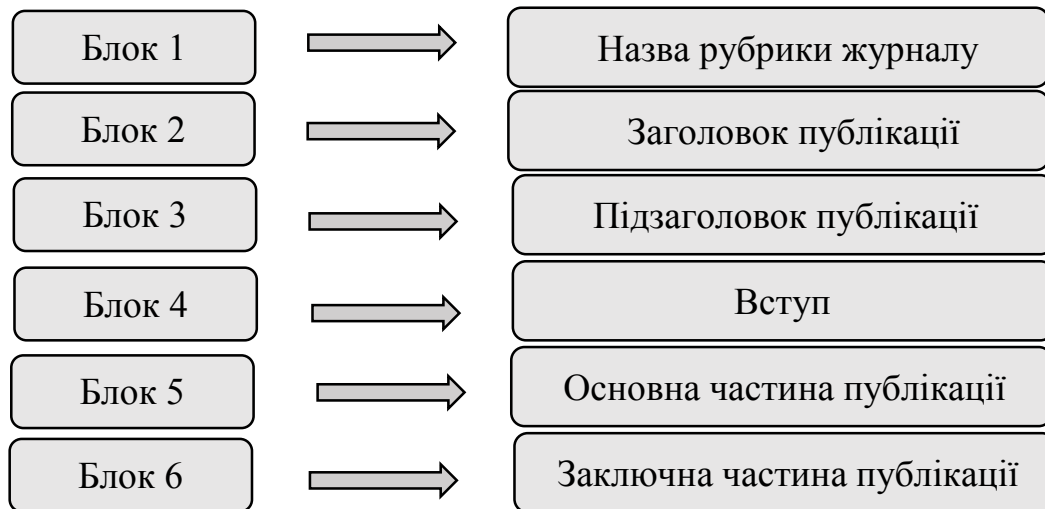


Рис. 1 Композиція текстів медіажанру “слово редактора”

Композиція текстів досліджуваного медіажанру позначена варіативністю розташування окремих функціонально-семантичних блоків, що проявляється у відсутності одного / декількох з них (Блок 2. Заголовок публікації; Блок 3. Підзаголовок публікації; Блок 4. Вступ та Блок 6. Заклучна частина публікації). Ця варіативність свідчить про прояв індивідуально-авторського стилю головних редакторів аналізованих глянцевиx видань та розглядається нами як варіативна ознака композиційної характеристики аналізованого медіажанру.

Інваріантною ознакою лінгвостилістичної характеристики медіажанру “слово редактора” є вживання фонетичних, графічних, лексико-стилістичних, образно-тропеїчних та синтактико-стилістичних засобів виразності, які надають текстам головних редакторів змістовної виразності, експресивності, суб’єктивного забарвлення, впливають на сприйняття та почуття читацької аудиторії.

Медіажанру “слово редактора” притаманне особливе фонетичне втілення, що слугує засобом привертання уваги читацької аудиторії. У досліджуваному матеріалі найпоширенішими є такі фонетичні прийоми, як алітерація та асонанс, які використовуються для додаткового експресивного впливу, своєрідного музичного супроводу основної думки висловлювання, звукової організації повідомлення, надання йому мелодійності та благозвучності: (1) “... *Talk about fun, fearless females – what a day! ...*” [Cosmopolitan: May, 2013]; (2) “... *In this issue of Vogue, we celebrate two very different kinds of shopping – the hugely expanding arena of online and traditional car-boot, each perched at opposite ends of the shopping spectrum ...*” [Vogue: November, 2011]; (3) “... *The book that left the most powerful early print on me was To Kill a Mockingbird, which I’ve read over and over, it’s nuance and meaning deepening with each read, the older I get ...*” [Elle: January, 2011] тощо.

Візуальне увиразнення та естетична оформленість текстів медіажанру досягається за рахунок уживання графічних засобів виразності, які сприяють структуризації публікацій, створюють графічно виважену композицію медіатекстів та надають відчутної акцентуації повідомленням. Серед графічних засобів підсилення виразності окремих елементів тексту найчастіше використовуються написання слів або частини тексту курсивом: (4) “... *Every year, during the making of this, our Personal Style Issue, I clock my own and wonder **what** it says about me ...*” [Elle: October, 2012]); жирним наведенням: (5) “... ***One thing we hear from** those of you starting out on your career path is how daunting it can be to get your foot in the door ...*” [Cosmopolitan: February, 2014]); подання окремих слів з великої літери або великими літерами з жирним наведенням або без нього: (6) “... ***IT’S NEVER BEEN BETTER** to be a young, single woman in America ...*” [Marie Claire: February, 2014]), (7) “*Culture **CLUB***” [Vogue: December, 2012]); використання буквиці великої та маленької літер: (8) “...*there is a lot of nights when I’ve had to put on a dress and high heels*”, said Lena Dunham, looking out at the audience at our Women of the Year Awards on November 11 ...” [Glamour: January, 2014]), (9) “... *In this month’s Vogue, we look at a number of women who have forged their own distinctive style ...*” [Vogue: July, 2011]) тощо.

Характерною рисою текстів медіажанру “слово редактора” є експресивно забарвлена лексика, що особливо яскраво проявляється у використанні авторських неологізмів та слів іншомовного походження (варваризмів), які відображають аксіологічні та культурні орієнтири адресанта, слугують влучним трансмітом думки автора. Для лаконічного, влучного та експресивного опису подій в текстах аналізованого медіажанру вживаються авторські неологізми, які є однією з важливих рис реалізації образу автора: (10) “... *Who better to clink glasses and share the love with than your **besties** at **Friendsgiving**? ...*” [Cosmopolitan: November, 2013]; (11) “... *It is a season of extremes, from the intricate, ladylike clothes in Mario Testino’s “Lady Luxe” – which sees the 5ft 11 in form of Karlie Kloss posing amid **baroque’n’roll** splendor – to the surreal vision of Mario Sorrenti ...*” [Vogue: March, 2012]; (12) “... *How about we call someone who’s a believer in equal rights and respect for personal choice something like a ... **feminine-ista**. Kinda like **fashionista!** ...*” [Elle: September, 2011]. Своєрідність творчої манери редакторів аналізованих глянцевиx видань увиразнюється вживанням слів іншомовного походження (варваризмів): (13) “... *You will no doubt notice that a leather jacket seems to be the choice **du jour** of this crowd ...*” [Vogue: December, 2011]; (14) “... *For many years since then, she has forged an independent career, producing her own work irrespective of the changes in the fashion **zeitgeist**, and the pictures that she shot for Vogue in the early Nineties are among some of my favourite commissions ...*” [Vogue: March, 2014]; (15) “... *Personal style – our mantra, our **raison d’être**, what ELLE’s fashion editors think about when pulling clothes for a story – is, on one level, self-evident. Whose style could you have but your own? ...*” [Elle: October, 2012] тощо.

Медіажанр “слово редактора” характеризується стилістично маркованим втіленням, що досягається за рахунок використання різноманітних образно-тропеїчних засобів виразності, зокрема гіпербол: (16) “... *And we – the editorial we of ELLE – look at the new season, spring, which let’s women find their best ideas of themselves,*

no matter whether their tastes run toward minimalist ease or '70s glam of blocking in the boldest, brightest, most uplifting colors we've seen in a decade ... [Elle: March, 2011]); метафор: (17) “... *When we met up for our date, within minutes of sitting down (a little nervously, I'll admit, on my part), she was peppering me with questions, and we were hooting with so much laughter, the next table asked us to “tone it down” ...*” [Cosmopolitan: August, 2013]); епітетів: (18) “... *I wasn't quite sure what to expect on my way to the restaurant that night, but it turned into a stellar evening ...*” [Marie Claire: February, 2013]); порівнянь: (19) “... *Fashion shifts as constantly as light, but it is rare that one can offer up a delicious, succinct message, that makes perfect sense ...*” [Vogue: August, 2012]); антитез: (20) “... *Make this your year to dream big, even if you start small ...*” [Marie Claire: January, 2014]; алюзій: (21) “... *For many women, of course, hard work isn't just something that “enhances” their lives; it defines them, for better or worse. in some ways, work is just like marriage – we do it for richer or poorer, in sickness and in health, till death do us part ...*” [Elle: April, 2011] тощо. Образно-тропеїчні засоби надають текстам досліджуваного медіажанру образності та апелюють до понятійно-емоційного сприйняття читацької аудиторії.

Медіажанру “слово редактора” характерні частотні випадки вживання синтактико-стилістичних засобів виразності, що наповнюють формальну структуру речення новим комунікативним змістом. В аналізованому медіажанрі широко вживається еліпсис: (22) “... *it's sometimes tough to get the roles you're fighting for when you're simultaneously fighting your own image – your own visage, in fact. Looks like hers can get an actress in the door but can pin her down, too ...*” [Elle: July, 2011]; умовчання: (23) “... *I don't think anyone should underestimate the power of their own voice*” [Glamour: January, 2014]); перелічення: (24) “... *There's always something on TV – There are networks and shows for whatever parts of ourselves need attention, engagement, soothing, stimulation, company, not to mention programs that stoke interests we might not have even known we had until happening upon them: cooking, gardening, tattooing, hoarding, foreign relations, personal relations, customizing your motorcycle. and finally, at long last, women are behind it all: writing, producing, acting, running shows and networks, and divining not just where we are as culture, but where we'll go next ...*” [Elle: February, 2011]; повтори: (25) “... *all about how to get up the nerve to say what you want, wear what you want, and live the life you want (without seeming one bit self-obsessed) ...*” [Vogue: June, 2013] тощо.

Отже, тексти досліджуваного медіажанру “слово редактора” вирізняються фонетичними, графічними, образно-тропеїчними та синтактико-стилістичними засобами виразності, що є інваріантною ознакою жанру. Варіативна ознака лінгвостилістичної характеристики аналізованого медіажанру виявляється у якісно-кількісній відмінності їхнього вживання у текстах головних редакторів аналізованих глянцевого видання, верифікованій за допомогою критерію “хі-квадрат”. Отримані величини χ^2 у переважній більшості перевищують критично значимі показники при 95 % довірчій ймовірності, що свідчить про суттєві відмінності між розподілом частот досліджуваних засобів виразності.

У Розділі 3 “Інваріантні та варіативні ознаки медіажанру “слово редактора”: лінгвокомунікативний аспект” проаналізовано інваріантні та

варіативні ознаки використання вербальних (прямих / непрямих) і невербальних тактик базової стратегії самопрезентації медіажанру “слово редактора”, висвітлено їхню вербальну репрезентацію. Встановлено, що відносно усталені реалізації тактико-стратегічних цілей є інваріантними ознаками досліджуваного медіажанру, в той час як відмінність в їхньому якісно-кількісному аспекті, верифікована статистичним методом (критерієм “хі-квадрат”) та кількісними підрахунками, становить варіативні ознаки медіажанру “слово редактора”.

Стратегія самопрезентації є базовою, інваріантною стратегією й першочерговою метою мовця-редактора, адже, розкриваючи себе, автор представляє також і політику свого журналу, наголошуючи на його особливостях та перевагах. Це дає змогу визначити її інваріантною ознакою медіажанру “слово редактора”. Таким чином, наше дослідження зосереджується на аналізі лінгвальних особливостей вербальних та невербальних реалізації тактик стратегії самопрезентації в аналізованому медіажанрі.

Невербальна тактика стратегії самопрезентації у текстах медіажанру “слово редактора” реалізується за допомогою використання світлин, візуального відображення подій у публікаціях головних редакторів аналізованих глянцеви видань. Тексти медіажанру супроводжуються світлинами, які є свідченням зустрічей зі знаменитостями, представниками культури і мистецтва, суспільними діячами; приваблюють увагу фотозвіти з місця подій: премій нагородження, кінофестивалів, модних світських раутів, корпоративних вечірок, світових показів мод тощо. Зважаючи на кількість візуальних промптів, наявність / відсутність коментаря та характеру змісту світлин, у роботі здійснено класифікацію головних редакторів аналізованих глянцеви видань за такими типами (див. Рис. 2):



Рис. 2 Типи головних редакторів

До першої групи відносимо головних редакторів аналізованих глянцеви видань, які широко використовують візуальні елементи. При цьому помітні різні тенденції щодо кількості розміщених світлин та характеру їхньої подачі. З огляду на

цей критерій виокремлюємо два типи головних редакторів – мінівізуалізатори (Олександра Шульман “Vogue”, Анна Фуленвайдер “Marie Claire”, Роберта Майерс “Elle”) та максівізуалізатори (Сінді Леві “Glamour”, Джоанна Коулз “Cosmopolitan”). Залежно від наявності супровідного коментаря до світлин головних редакторів аналізованих глянцевого видання умовно поділяємо на коментаторів (Сінді Леві “Glamour”), які вербально увиразнюють світлини, та ілюстраторів (Роберта Майерс “Elle”), що використовують світлини лише для створення відповідного тла повідомлення. Відповідно до характеру змісту світлин класифікуємо авторів на самопрезентаторів (Сінді Леві “Glamour”), які виносять на широкий загальний світлини за власної участі, та фотореєстраторів (Олександра Шульман “Vogue”), що подають у світлинах хроніку подій.

До невербальної тактики стратегії самопрезентації вдаються всі головні редактори аналізованих глянцевого видання, що робить використання світлин інваріантною ознакою медіажанру “слово редактора”. Водночас якісно-кількісна відмінність у вживанні візуальних промптів є проявом варіативної ознаки медіажанру, яка вказує на переваги авторів у візуалізації своїх повідомлень.

Вербальні тактики в межах стратегії самопрезентації пов’язані з мовленнєвою поведінкою головного редактора, вербальною репрезентацією його думок та поділяються на прямі та непрямі (А. І. Дубських). До прямих вербальних тактик стратегії самопрезентації відносяться:

– *тактика надання об’єктивної інформації про себе*, яка спрямована на висвітлення інформації логічного фактичного характеру (вік, сімейний статус, освіта, рід занять, місце проживання, навички та вміння, життєві факти минулого), що базується на конкретних даних, які можуть бути перевірені. У текстах досліджуваного медіажанру головні редактори аналізованих глянцевого видання надають інформацію про членів своєї родини: (26) “... *Gee, my mom has three kids and told me feminism meant equal pay for equal work. As a stewardess in the early 60’s, she wasn’t allowed to even be married and keep her job. When she and my father wed, the airline fired her ...*” [Elle: September, 2011]; наводять факти особистого життя: (27) “... *There was one three-month period in my single life when I went on dates with a poet, a banker, and a Presbyterian minister from Ohio (I’m a Jewish chick from New York) ... I offer as evidence my first date with my husband, which began with burritos and ended with dollar beers (and in the middle there was a screening of that great film classic Hot Shots! Part Deux) ...*” [Glamour: July, 2014]; розповідають про подорожі та відрядження: (28) “... *I was on a tour of the U.S., and my first stop was that gorgeous campus in West Lafayette, Indiana, where I arrived in August at the beginning of rush. With 35, 000 students and a massive Greek system, I had never been to so many parties in my life! ...*” [Cosmopolitan: August, 2013] тощо. У медіатекстах тактика надання об’єктивної інформації про себе вербалізується переважно за рахунок епітетів, перелічень, відокремлень, повторів та риторичних питань. Головні редактори аналізованих глянцевого видання надають об’єктивну інформацію про себе для зближення з читачем, створення довірливих стосунків. Презентуючи себе пересічною людиною, автори зважають на те, що їм також знайомі буденні клопоти та проблеми, як і їхнім читачам;

– тактика надання суб’єктивної інформації про себе, яка передбачає оцінку автором своїх зовнішніх даних, рис характеру, життєвого досвіду, інтелектуального рівня, опису емоційного стану, інтересів, уподобань, намірів тощо. У своїх публікаціях головні редактори аналізованих глянцевиx видань коментують власні фізичні здібності: (29) “... *Lest you think I am one of those six-minute-mile overachievers who was born with sneakers on, let’s be clear: I was never an athlete ...*” [Glamour: November, 2013]; критично оцінюють власну зовнішність: (30) “... *On Instagram, I like the Valencia filter, and the first photo I have photoshopped at Cosmo is any one of me! You don’t need to see every wrinkle I’ve earned and neither do I ...*” [Cosmopolitan: May, 2014]; відзначають риси характеру, якими захоплюються: (31) “... *I admire risk takers ... Speaking of adventurous souls, I am in the awe of the women who have made careers out of some of the most dangerous pursuits on the planet, photographed by Trujillo Paunier in “Risky Business” on p. 144 ... I get an adrenaline rush just reading their stories ...*” [Marie Claire: May, 2013] тощо. У текстах досліджуваного медіажанру тактика надання суб’єктивної інформації про себе знаходить своє відображення здебільшого в образно-тропеїчних засобах, зокрема гіперболі, порівняннях, епітетах та метафорах. На синтактико-стилістичному рівні зазначена тактика реалізується за рахунок відокремлень, перелічень та риторичних питань;

– тактика акцентування позитивної інформації про себе спрямована на створення гідного образу автора у потенційної читацької аудиторії. Суть цієї тактики полягає в маніпулюванні адресантом схильністю читачів співпереживати, ставитися з розумінням тощо. Для цього головний редактор часто посилається на власний досвід, здебільшого негативний, та наголошує на вдалому вирішенні ситуації, тим самим акцентуючи увагу на власних позитивних рисах – мужності, силі духу, наполегливості, рішучості, готовності до дій тощо, що викликає повагу з боку читачів. У текстах досліджуваного медіажанру автори пишуть про можливі непорозуміння редакторського колективу журналу з читацькою аудиторією та наводять достойний приклад вирішення питання, що свідчить про важливість прислухатися до думки читача, толерантність поведінки журналіста, здатність до компромісу та владнання конфлікту: (32) “... *Now an organized e-mail campaign is demanding that I apologize for “lightening the skin” of Indian actress Aishwarya Rai – the biggest female star in a country of 1.1 billion people – on the cover of ELLE India. I don’t have anything to do with who goes on the cover of ELLE India, though the irate e-mailers apparently don’t realize that, which may be understandable. Less understandable is that the “legitimate” media picked up the story and reported that Rai planned to sue for whitewashing without contacting her or me or ELLE India editor Nonita Karla ... Of course we didn’t alter her colour, and in a country like India where she is already considered light, why would we do something like this? It is our policy to retain the true colour of our models as we celebrate Indian skin tone in all its diversity. And so far, Rai isn’t suing ...*” [Elle: March, 2011]; доводять важливість витримки, незламності сили духу та закликають до прийняття правильних усвідомлених рішень: (33) “... *I’ll cut to the chase: I’m fine. It was a basal cell carcinoma, a type of cancer not inclined to kill you (though it will, if left untreated, disfigure you badly). But in the moments before I found that out, I’ll admit I had some pretty melodramatic thoughts about my two children and the awful unconscionable possibility that they could be*

left motherless because I had wanted to look prettier ...” [Glamour: May, 2014]. У текстах медіажанру “слово редактора” зазначена тактика увиразнюється використанням курсиву, епітетів, гіпербол, порівнянь, відокремлень, умовчань та риторичних питань;

– тактика акцентування негативної інформації про себе покликає демонструвати нестандартні індивідуальні характеристики та якості адресанта (відмову від звичних норм поведінки, шокуючі заяви, обговорення табуєваних тем тощо). У своїх публікаціях головні редактори аналізованих глянцеви видань відкривають завісу сценічної діяльності знаменитостей, відверто розповідаючи про пікантні подробиці їхнього професійного та особистого життя, які завжди становлять інтерес для читацької аудиторії: (34) “... *I’ve seen it all (most of which I could never share), but in honour of the Hollywood issue, here are a few tidbits ... Most stars come with their hair in a box. (Yes, extensions – and sometimes wigs.) There is not a blond ponytail I have not tried on ... Everyone is gluten-free, dairy-free and sugar-free, but they all eat the cookies ...*” [Glamour: September, 2013]. У текстах досліджуваного медіажанру зазначена тактика вербалізується переважно за рахунок синтактико-стилістичних засобів виразності – відокремлень, перелічень, повторів та риторичних питань.

Непрямі вербальні тактики мають місце, коли автор намагається представити свою особистість шляхом надання асоціативної інформації про інших людей, події, явища, ситуації тощо. До непрямих вербальних тактик відносяться:

– тактика використання інформації про людей, предмети, об’єкти і явища, з якими адресант може бути проасоційований, яка ґрунтується на фонових знаннях адресата та експлікується за рахунок протиставлень та порівнянь. У публікаціях головні редактори аналізованих глянцеви видань згадують своє дитинство, коментують забаганки та проблеми підлітків та зважають на різницю сприйняття світу крізь призму поколінь: (35) “... *For the last few months I’ve been involved in an internal battle with myself over the issue of piercing. Like every other teenager in the Seventies, I had my ears pierced but, unlike young women nowadays, I have never been tempted by any other kind of piercing. However recently I’ve found myself staring enviously at those who have multiple piercing in their ears. (Yes, I’m strictly an auricular kind of girl – no tongues for me.) ...*” [Vogue: January, 2013]. У текстах медіажанру “слово редактора” тактика представлена використанням епітетів, порівнянь, антитези, відокремлень, умовчань та риторичних питань;

– тактика солідаризації з адресатом, спрямовану на створення враження спільності поглядів, інтересів, прагнень, відчуття “психологічного співзвуччя” автора та читацької аудиторії, яка реалізується шляхом вибору іллокуції єднання та створення ефекту колективного відправника. У текстах медіажанру “слово редактора” головні редактори аналізованих глянцеви видань пишуть про напружені трудові будні пересічної людини: (36) “...*I would get up at 1 p.m., completely disorientated, meet friends for a desultory lunch, then hit the gym. As antisocial as the job was, it quickly led to a much better new job, so it wasn’t a complete waste of time. But as so many of us work odd hours now or seem required to be on call 24/7, it’s reassuring to know there are smart ways to still have a life ...*” [Cosmopolitan: September, 2013]; закликають до плекання краси внутрішнього світу, турботи про духовність: (37) “... *Beauty is not*

in the face; beauty is a light in the heart. We must struggle for it. And we must not be afraid of anything. We all watched her onstage – the youngest winner that night but with such presence that I literally got goose bumps listening to her strong, hopeful voice. Afraid of anything? Not with women like that to show us how it's done ... [Glamour: January, 2014] тощо. Аналізована тактика знаходить своє відображення переважно у використанні курсиву, жирного наведення, епітетів, гіперболах повторів, переліченнях, відокремленнях та риторичних питаннях;

– тактика дистанціювання, яка полягає у протиставленні “ми” – “вони” з обов’язковим дистанціюванням від тих, хто “не свої”. Використовуючи зазначену тактику, головні редактори зважають на відмінність смаків: (38) “... People have told me I have “simple” style (i.e., boring) – straightforward, sometimes ladylike (too much for my taste, though it is my taste!) – and it makes me wonder how we get locked into an idea of ourselves, and what we’re actually projecting versus what we think we are ...” [Elle: June, 2011]; розмірковують над гендерною різницею, яка впливає на статус особи у суспільстві: (39) “... Here’s an interesting insight, from our survey this month on female leadership (“The Big Power Grab”, page 544): In the workplace, men are thought of as being more “emotional” than women – 46 percent more so (and 80 percent more difficult to work with!) I don’t know what you’d call that, but I’d call it progress ...” [Elle: September, 2013] тощо. У текстах медіажанру “слово редактора” тактика дистанціювання увиразнюється за допомогою курсиву, жирного наведення, епітетів, антитез, порівняннях, відокремленнях, переліченнях та риторичних питаннях;

– тактика штучного підвищення ступеня об’єктивності інформації, яка зводиться до того, щоб мінімізувати похвалу себе та максимізувати невдоволення собою: (40) “... It takes a lot to motivate me to go 26,2 miles. (Frankly, it takes a lot to motivate me to go one mile!) ... In the decade since, I’ve had two babies and whole years with little exercise. But in 2012 I signed up again, both to get my fitness act together and to raise awareness for a cause I care about ...” [Glamour: November, 2013].

Отже, вживання прямих та непрямих вербальних тактик стратегії самопрезентації головними редакторами аналізованих глянцевого видання є проявом інваріантної ознаки медіажанру “слово редактора”. Варіативна ознака лінгвокомунікативної характеристики досліджуваного медіажанру виявляється у якісно-кількісній відмінності їхнього вживання, верифікованій за допомогою критерію “хі-квадрат”. Здійснені підрахунки засвідчують, що у переважній більшості випадків отримані показники χ^2 перевищують критично значимі величини при 95 % довірчій ймовірності, а отже, між розподілом частот аналізованих тактик у текстах медіажанру існують суттєві відмінності.

ВИСНОВКИ

Медіажанр “слово редактора” є самостійним синкретичним жанром дискурсу глянцевого журналу та характеризується низкою інваріантних та варіативних лінгвостилістичних та лінгвокомунікативних ознак.

Композиція медіажанру “слово редактора” представлена шістьма функціонально-семантичними блоками, які слугують інваріантом побудови публікацій головних редакторів аналізованих глянцевого видання. Однак,

використовуючи інваріантний жанровий патерн, автори різною мірою модифікують його, урізноманітнюючи власний стиль, увиразнюючи зміст повідомлень та впливаючи на оцінку журналу читацькою аудиторією. Відмінності у використанні функціонально-семантичних блоків є проявом варіативної ознаки композиційної характеристики медіажанру “слово редактора”.

Інваріантною ознакою лінгвостилістичної характеристики медіажанру “слово редактора” є широке використання фонетичних, графічних, лексико-стилістичних, образно-тропеїчних та синтактико-стилістичних засобів виразності, які надають публікаціям головних редакторів аналізованих глянцевих видань образності та експресивності. Зокрема фонетичні засоби виразності надають текстам аналізованого медіажанру мелодійності та благозвучності. Графічні засоби виразності сприяють візуальному увиразненню матеріалів. Лексико-стилістичні засоби увиразнення (авторські неологізми та слова іншомовного походження (варваризми)) додають публікаціям експресії, створюють динамічні картини оповіді, підсилюють емоційне сприймання тексту читачами. Образно-тропеїчні засоби виразності допомагають досягти влучної образності в описі подій, ситуацій, явищ. Синтактико-стилістичні засоби виразності слугують увиразненню ідей головних редакторів аналізованих глянцевих видань.

Встановлено, що найуживанішими з-поміж усіх засобів виразності є синтактико-стилістичні (38 % від усіх аналізованих у вибірці засобів виразності), зокрема засновані на експансії початкової моделі речення (68 % від усіх досліджуваних синтактико-стилістичних засобів виразності). Широко вживаними також є образно-тропеїчні засоби (30 %), як от: епітети (33 %), гіперболи (18 %), та метафори (11 %), які допомагають влучно передати особливості перебігу подій та явищ. Значне місце за частотністю вживання посідають графічні засоби виразності (24 %), що надають повідомленням редакторів аналізованих глянцевих видань візуальної емпатичності. Найменшою популярністю користуються фонетичні засоби виразності (8 %), що зумовлено особливостями публіцистичного тексту загалом. Варіативна ознака лінгвостилістичної характеристики медіажанру виявляється у якісно-кількісній відмінності вживання зазначених засобів увиразнення. Застосувавши критерій “хі-квадрат”, було встановлено, що отримані результати χ^2 у переважній більшості перевищують критично значимі величини при 95 % довірчій ймовірності, що свідчить про суттєві розбіжності у використанні фонетичних, графічних, образно-тропеїчних та синтактико-стилістичних засобів увиразнення, що зумовлено індивідуально-авторською специфікою подання матеріалу.

Базовою стратегією медіажанру “слово редактора” є стратегія самопрезентації, яка характеризується відображенням власного авторського “я” та політики журналу і спрямована на інтимізацію адресантно-адресатної взаємодії. Використання стратегії самопрезентації головними редакторами аналізованих глянцевих видань є інваріантною ознакою медіажанру “слово редактора”.

Стратегія самопрезентації здійснюється за рахунок вербальних (прямих і непрямих) та невербальних тактик, набір яких є відносно усталеним. З огляду на використання невербальних тактик в аспекті кількості світлин, їхнього змісту та оформлення, наявності / відсутності супутнього коментаря головні редактори

аналізованих глянцевиx видань поділяються на міні- та максівізуалізаторів, коментаторів та ілюстраторів, самопрезентаторів та фотореєстраторів, що є результатом своєрідності їхнього сприйняття і передачі інформації. Використання зазначених візуальних промптів є інваріантною ознакою медіажанру, а її якісно-кількісна відмінність слугує проявом варіативної ознаки аналізованого жанру.

Вербальна експлікація стратегії самопрезентації здійснюється за рахунок прямих і непрямих тактик. Головні редактори надають перевагу прямим вербальним тактикам над непрямыми, зокрема тактикам надання об'єктивної (27 %) та суб'єктивної інформації (50 %) про себе, що допомагає створити сприятливу атмосферу спілкування редактора з читацькою аудиторією. Серед непрямих вербальних тактик найбільшою популярністю користується тактика солідаризації з адресатом (58 %), що є результатом бажання головних редакторів аналізованих глянцевиx видань здобути популярність читацької аудиторії, дотримуючись демократичної політики журналу. Зазначені особливості є інваріантними ознаками лінгвокомунікативної характеристики медіажанру “слово редактора”.

Творчий арсенал засобів впливу на враження читачів доволі різноманітний і самотутній у кожного з головних редакторів досліджуваного медіажанру і проявляється в домінуванні одних тактик над іншими, що відображається у частотності їхнього вживання, верифікованій за допомогою критерію “хі-квадрат”. Отримані результати χ^2 , що перевищують критично значимі показники при 95 % довірчій ймовірності, роблять можливим стверджувати, що існують суттєві відмінності у використанні прямих та непрямих вербальних тактик стратегії самопрезентації. Зазначені відмінності свідчать про прояв варіативної ознаки стратегічно-тактичного репертуару досліджуваного медіажанру.

Отже, інваріантними ознаками медіажанру “слово редактора” є його відносно усталені композиційні, лінгвостилістичні та тактико-стратегічні характеристики. Відмінності у їхніх кількісних та якісних аспектах є проявом варіативних ознак досліджуваного медіажанру.

Проведене дослідження відкриває перспективи для подальших наукових розробок, зокрема дозволяє вийти на рівень типологічних узагальнень при порівнянні певних жанрів у різних типах дискурсу та встановленні їхніх інваріантних та варіативних лінгвальних характеристик.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Черниш О. А. Включеність дискурсу до соціальної взаємодії / О. А. Черниш // Формула компетентності перекладача : матеріали IV Міжнар. наук.-метод. конф., 27 березня 2013 р. – К. : НТУУ “КПІ”. – С. 234–236.
2. Черниш О. А. Дискурс як синтез соціальних та індивідуальних аспектів мовної діяльності / О. А. Черниш // Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка. – 2013. – Вип. № 5 (71). – С. 281–286.
3. Черниш О. А. Жанр: класифікаційні критерії / О. А. Черниш // Слово і речення: синтактика, семантика, прагматика : матеріали Міжнар. наук. конф. / М-во освіти і науки України, Київ. ун-т ім. Б. Грінченка ; редкол.: В. О. Огнев'юк, Л. Л. Хоружа, О. Є. Бондарева [та ін.]. – К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2013. – С. 298–302.

4. Черниш О. А. Категорії та складники дискурсу у соціумній орієнтації / О. А. Черниш // Англійська мова в міждисциплінарному контексті безперервної освіти : зб. матеріалів І Міжнар. студентської Інтернет-конф. (25 лютого-18 березня 2013 року). – Кам'янець-Подільський : Кам'янець-Поділ. нац. ун-т ім. Івана Огієнка, 2013. – С. 130–136.
5. Черниш О. А. Комунікативні типи мовних особистостей головних редакторів популярних жіночих журналів “Elle”, “Vogue”, “Cosmopolitan”, “Glamour” та “Marie Claire” / О. А. Черниш // Сучасний стан і перспективи лінгвістичних досліджень та проблем перекладу : тези доповідей Всеукр. наук. конф. пам'яті д-ра філол. наук, проф. Д. І. Квеселевича. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. – С. 107–109.
6. Черниш О. А. Невербальні тактики стратегії самопрезентації головних редакторів популярних жіночих журналів / О. А. Черниш // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство) : зб. наук. праць / [гол. ред. Н. Л. Іваницька]. – Вінниця : Фірма Планер. – 2015. – Вип. № 21. – С. 305–310.
7. Черниш О. А. Поняття жанру у сучасній лінгвістиці / О. А. Черниш // Сучасні лінгвістичні студії : навч. посіб. / Гирич О. В., Гудзь Н. О., Жуковська В. В. [та ін.] ; за заг. ред. А. В. Сингаївської. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – С. 123–140.
8. Черниш О. А. Принципи організації та структура мас-медійного дискурсу як процесу і результату діяльності мовної особистості у соціокультурному просторі / О. А. Черниш // Наукові записки. Серія “Філологічна”. – Острог : Вид-во Нац. ун-ту “Острозька академія”. – 2013. – Вип. 35. – С. 402–405.
9. Черниш О. А. Структура мовної особистості як основа дослідження проявів індивідуально-авторського стилю журналіста / О. А. Черниш // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство) : зб. наук. праць / [гол. ред. Н. Л. Іваницька]. – Вінниця : Фірма Планер, 2013. – Вип. 18. – С. 385–389.
10. Черниш О. А. Структурна та лінгвістична організація текстів жанру “лист редактора” англійського популярного жіночого журналу як прояв індивідуально-авторського стилю редактора / О. А. Черниш // Science and Education. A New Dimension / Philology, II (5), Issue: 28, 2014. – С. 89–93.
11. Черниш О. А. Сутнісні характеристики понять “медіадискурс” та “медіатекст” у сучасній медіа лінгвістиці / О. А. Черниш // Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2013. – Вип. 118. – С. 309–313.
12. Черныш О. А. Авторские окказионализмы как маркеры индивидуально-авторского стиля вербально-семантического уровня языковой личности журналиста / О. А. Черныш // Филология и культурология: современные проблемы и перспективы развития : сб. материалов 6-й Междунар. научно-практ. конф., (г. Махачкала, 17 января, 2014 г.). – Махачкала : Апробация, 2014. – С. 53 – 56.

13. Черныш О. А. Социокоммуникативная детерминация жанра / О. А. Черныш // Молодые ученые в инновационном поиске : материалы Междунар. науч. конф., Минск, 29 мая 2013 г. / отв. ред. Т. П. Карпилович. – Минск : МГЛУ, 2014. – С. 239–242.
14. Черныш О. А. Языковая личность журналиста сквозь призму коллективного и индивидуального языкового сознания / О. А. Черныш // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии : сб. ст. по материалам XXVIII междунар. научно-практ. конф. – Новосибирск : Изд. “СибАК”, 2013. – № 9 (28). – С. 53–59.
15. Chernysh O. Media Discourse as a Basic Notion of Medialinguistics / O. Chernysh // Global English – Global Decisions. XVIII TESOL : Ukraine National Conference, April 12-13, 2013. Book of papers – Севастополь : Рибест, 2013. – С. 61–63.

АНОТАЦІЯ

Черниш О. А. Медіажанр “слово редактора”: лінгвостилістичний та лінгвокомунікативний аспекти (на матеріалі сучасних англомовних глянцевого журналі). – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.04 – германські мови. – Київський університет імені Бориса Грінченка Міністерства освіти і науки України. – Київ, 2015.

Дисертаційне дослідження присвячено вивченню інваріантних та варіативних ознак медіажанру “слово редактора” в лінгвостилістичному та лінгвокомунікативному аспектах. В межах наукової розвідки уточнено характеристики мас-медійного дискурсу, зокрема дискурсу глянцевого журналу. Встановлено конститутивні ознаки медіажанру “слово редактора”, здійснено аналіз особливостей композиції медіатекстів, їхньої лінгвостилістичної репрезентації, розглянуто тактико-стратегічний репертуар та засоби його вербального та невербального втілення. У роботі також визначено параметри кількісного варіювання жанрових характеристик, зумовленого проявом індивідуально-авторського чинника, з використанням критерію “хі-квадрат”.

Ключові слова: мас-медійний дискурс, дискурс глянцевого журналу, медіажанр “слово редактора”, медійна мовна особистість, інваріантні та варіативні ознаки.

АННОТАЦИЯ

Черныш О. А. Медиажанр “слово редактора”: лингвостилистический и лингвокоммуникативный аспекты (на материале современных англоязычных глянцевого журналов). – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки. – Киевский университет имени Бориса Гринченко Министерства образования и науки Украины. – Киев, 2015.

Диссертационное исследование посвящено изучению инвариантных и вариативных признаков медиажанра “слово редактора” в лингвостилистическом и лингвокоммуникативном аспектах. В рамках исследования уточнены характеристики масс-медийного дискурса, в частности дискурса глянцевого журнала. Установлены конститутивные признаки медиажанра “слово редактора”, осуществлен анализ особенностей композиции медиатекстов, их лингвостилистической репрезентации,

рассмотрены тактико-стратегический репертуар и средств его вербального и невербального воплощения. В работе также определены параметры количественного варьирования жанровых характеристик, обусловленного проявлением индивидуально-авторского фактора, с использованием критерия “хи-квадрат”.

Ключевые слова: масс-медийный дискурс, дискурс глянцевого журнала, медиа жанр “слово редактора”, медийная языковая личность, инвариантные и вариативные признаки.

ABSTRACT

Chernysh O. A. “The “Editor’s Word” Media Genre: Linguo Stylistic and Linguo Communicative Perspective (A Study of Modern English Glossy Magazines). – Manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Philology, Speciality 10.02.04 – Germanic Languages. – Borys Grinchenko Kyiv University, Ministry of Education and Science of Ukraine. – Kyiv, 2015.

The thesis focuses on the study of invariant and variant features of the “editor’s word” media genre within the framework of the communicative-functional approach. It provides the analysis of the “editor’s word” media genre compositional, linguo stylistic, strategic and tactic aspects.

In the paper, the “editor’s word” media genre is viewed as an independent syncretic genre of the glossy magazine discourse, which synthesizes the features of analytical and publicistic journalistic genres. It is influenced by media linguistic personality and functions in the mass media discourse. The distinguishing features of the genre embrace the infotainment goal, the editor’s authorship, the female audience addressee and a set of invariant and variant compositional, linguo stylistic, strategic and tactic particularities.

The invariant features are constituted by those unvaried lingual aspects, which are constantly repeated in all media texts analyzed. The variant genre features are determined by the addresser factor and constitute quantitative and qualitative differences of the specified invariant features.

The invariant compositional peculiarities of the genre comprise six functional semantic blocks. The invariant linguo stylistic features are reflected in the use of phonetic, graphic, lexical and syntactic expressive means and stylistic devices. The invariant strategic and tactic peculiarities are determined by the use of the basic self-presentation strategy realized in its verbal (direct and indirect) and non-verbal tactics.

The data analysed with the help of the statistical “chi-squared” test support the idea that the maximum quantitative variation within the genre is registered in the use of expressive means and stylistic devices. The medium quantitative variation is registered in the use of verbal (direct and indirect) and non-verbal tactics of the genre basic self-presentation strategy. The minimal quantitative variation is registered in the composition of the media genre.

Key words: media genre, glossy magazine discourse, media genre invariant and variant features