

Д. О. Лисичко

Житомирський державний університет

імені Івана Франка

Науковий керівник:

к.ф.н., доц. В. В. Жуковська

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАЖАНРУ “BEAUTY-НОВИН” (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНИХ ЖІНОЧИХ ЖУРНАЛІВ)

У сучасному світі невід’ємним складником людського існування є засоби масової інформації. Кожна сфера функціонування мови створює власні стійкі типи висловлювань, тобто мовленнєві жанри [1: 10]. Багато науковців, таких як М. М. Бахтін, О. А. Земська, Ст. Гайда, В. І. Карасик, М. Ю. Федосюк, Т. В. Шмельова та інші присвятили свої дослідження вивченню жанру. Варто зазначити, що з розвитком нових інформаційних технологій з’являються нові ЗМІ жанри, одним із яких є медіажанр “*beauty*-новин” глянцевих жіночих журналів. Зазначимо, що з-поміж інших медіажанрів він отримав найменше уваги лінгвістів, а його мовностилістичні особливості ще взагалі не вивчені. З огляду на це вважаємо за необхідне проаналізувати варіативність вживання лінгвостилістичних засобів виразності текстів медіажанру “*beauty*-новин”, чим і визначається **актуальність** нашого дослідження.

Мета статті полягає в кількісному та якісному аналізі лінгвостилістичних особливостей медіажанру “*beauty*-новин” на матеріалі англomовних жіночих журналів “*Glamour*”, “*Cosmopolitan*”, “*Vogue*” та “*Elle*”.

Виклад основного матеріалу. Важливою стильовою ознакою медіажанру “*beauty*-новин” є композиційна чіткість. Саме тому традиційно інформація надається читачам певними блоками, пов’язаними єдиною інтригою й композицією публікації та спільним висновком. Композиційну структуру аналізованого медіажанру “*beauty*-новин” розглядаємо в аспекті функціонально-семантичних блоків, які реалізують його комунікативний намір. У композиції текстів медіажанру “*beauty*-новин” виокремлюємо шість таких блоків: *Блок 1. Назва рубрики журналу; Блок 2. Заголовок публікації; Блок 3. Підзаголовок публікації; Блок 4. Вступ; Блок 5. Основна частина публікації; Блок 6. Заключна частина публікації.*

З метою встановлення особливостей вживання лінгвостилістичних засобів виразності у вищезазначених блоках досліджуваних медіатекстів нами було проаналізовано 73 публікації медіажанру “*beauty*-новин” з сучасних глянцевих журналів “*Glamour*”, “*Cosmopolitan*”, “*Vogue*” та “*Elle*” за 2014 – 2017 роки.

За допомогою методу кількісного аналізу, ми проаналізували варіативність вживання засобів виразності у виокремлених функціонально-семантичних блоках текстів медіажанру “*beauty*-новин” (див. табл. 1).

Таблиця 1.

Кількісний аналіз варіативності вживання засобів виразності у функціонально-семантичних блоках текстів медіажанру “beauty-новин”

ФУНКЦІОНАЛНО-СЕМАНТИЧНІ БЛОКИ	ЗАСОБИ ВИРАЗНОСТІ				
	ГРАФІЧНІ	ФОНЕТИЧНІ	ОБРАЗНО-ТРОПЕЇЧНІ	ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ	СИНТАКТИКО-СТИЛІСТИЧНІ
БЛОК 1. ЗАГОЛОВОК ПУБЛІКАЦІЇ	96%	34%	20%	–	36%
БЛОК 2. ПІДЗАГОЛОВОК ПУБЛІКАЦІЇ	62%	21%	47%	–	40%
БЛОК 3. ВСТУП	59%	22%	45%	14%	49%
БЛОК 4. ОСНОВНА ЧАСТИНА ПУБЛІКАЦІЇ	66%	88%	95%	36%	93%
БЛОК 5. ЗАКЛЮЧНА ЧАСТИНА ПУБЛІКАЦІЇ	–	23%	29%	–	51%

З метою встановлення особливостей вживання лінгвостилістичних засобів виразності у вищезазначених блоках досліджуваних медіатекстів нами було проаналізовано 73 публікації медіажанру “beauty-новин” з сучасних глянцевого журналу “Glamour”, “Cosmopolitan”, “Vogue” та “Elle” за 2014 – 2017 роки.

За допомогою методу кількісного аналізу, ми проаналізували варіативність вживання засобів виразності у виокремлених функціонально-семантичних блоках текстів медіажанру “beauty-новин” (див. табл. 1).

Розглянувши особливості вживання різних засобів увиразнення в функціонально-семантичних блоках, встановлено, що в заголовках публікацій (Блок 1) аналізованих медіатекстів широко використовуються графічні засоби виразності (96 %), які використовуються для привернення уваги читачької аудиторії. Серед графічних засобів підсилення найчастіше використовуються написання одного з компонентів заголовку великими літерами в поєднанні з курсивом: “**White HOISE**” [16: 63], “**March ISSUES**”

[14: 169], “*Fragility Vs UNILITY*” [13: 259] та написання частини заголовку іншим кольором: “**More** is **MORE**” [10: 128], “**9 EASY updates**” [8: 106], “Pick you **team**” [9: 125], “**The essential summer edit**” [7: 142]. Влучне графічне втілення сприяє наростанню напруги та є своєрідним імпульсом до подальшого прочитання повідомлення.

Ознайомившись з мовностилістичними засобами використаними у підзаголовках публікацій (Блок 2), визначено, що перевага також надається графічним засобам виразності (62 %), що сприяють візуальному увиразненню публікацій. Яскравий ефект досягається за допомогою фонового виділення “*Youth club spirit is thriving in London, and the catwalks are catching up*” [3: 77] та використання великих літер: “SPRING’S SILHOUETTE IS SUPER-SIZED – AND EMINENTLY WEARABLE.” [17: 145]. Засоби графічного увиразнення покликані підсилити вплив на сприйняття повідомлення та невимушено наштовхують на подальшу перцепцію матеріалу.

Здійснений лінгвостатистичний аналіз засобів виразності у вступі (Блок 3) публікацій досліджуваного медіажанру свідчить, що найчастотнішим є використання графічних засобів увиразнення (59 %), які додають естетичної оформленості медіатекстам. Для чіткого виділення вступної частини та привернення читацької уваги часто використовується велика буквиця: “*Hands up if sometimes you wish could go without a bag, just for one day.*” [11: 168]. Більш того, характерним є вживання маленької буквиці: “*hubert de Givenchy called it right when he once said that, to him, haute couture means perfection.*” [14: 59], що підкреслює візуальну емоційність та наголошує на початковій частині повідомлення.

Кількісний аналіз варіативності вживання засобів увиразнення в основній частині публікацій (Блок 4) досліджуваного медіажанру свідчить про те, що найбільш вживаними є образно-тропеїчні засоби (95 %), які урізноманітнюють повідомлення та збагачують медіатексти експресивністю та емоційним насиченням. Найбільш вживаними є оказіональні: “*From JW Anderson’s lame-fuelled ‘80s riot to Prada’s pink trouser-suited ladies, the Gucci’s thrift-shop chic and Miu Miu’s giant daisy earrings and frilled blouses, colour, detail and complicated looks are competing for attention.*” [6: 77] та фразові епітети: “*Tone it down with a just-the-right-side-of-ugly shoe.*” [2: 80]. Основна частина публікацій досліджуваного медіажанру відзначається частим вживанням метафор, за допомогою яких влучно описуються фешн-тренди та акцентується увага на важливих деталях гардеробу жінки: “*I’m sure we all have a handful of beautiful pieces sitting in your wardrobe, just waiting for their time to shine.*” [10: 128]. Використання гіпербол стає в нагоді при заохоченні читацької аудиторії до сміливих вчинків: “*Be braver, larger than life and celebrate creativity.*” [5: 47].

Проаналізувавши кількісну варіативність вживання засобів виразності в заключній частині публікацій (Блок 5) досліджуваного медіажанру, варто зазначити, що найбільш часто використовуються синтактико-стилістичні засоби увиразнення (51 %), які підсилюють смислову виразність

повідомлення та додають лаконічності. Вживання еліпсів сприяє легкій перцепції повідомлення, скорочує дистанцію між автором та читачами та додає відвертості: “*So, would I wear one again? Absolutely.*” [12: 26]. Використання риторичних питань в заключній частині текстів медіажанру “*beauty-новин*” нашоухує читацьку аудиторію на подальші роздуми та влучно підсумовує вищенаведену інформацію: “*Because really, don't you want to wear all of them?*” [4: 83]. Більш того, заключній частині аналізованих публікацій притаманне вживання відокремлень, в яких звучить заклик до дій: “*Join the revolution – let's make eveningwear modern.*” [10: 128].

Таким чином, публікації медіажанру “*beauty-новин*” відзначаються варіативністю їхнього лінгвостилістичного втілення. Отримані результати свідчать про наявність помітних відмінностей в особливостях вживання стилістичних засобів виразності у функціонально-семантичних блоках медіатекстів аналізованих глянцевиx журналів. Аналіз лінгвостилістичного втілення засвідчує варіативність добору засобів виразності для урізноманітнення та емоційного збагачення публікацій, наданням їм своєрідної образності та привернення уваги читацької аудиторії.

Список використаної літератури

1. Бахтин М.М. Проблемы речевых жанров / М.М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1986. – 445 с.

Список ілюстративного матеріалу

2. Cosmopolitan – №12 – 2015 – 254 p.
3. Elle – №11 – 2014 – 346 p.
4. Elle – №4 – 2015 – 350 p.
5. Elle – №2 – 2016 – 164 p.
6. Glamour – №1 – 2016 – 216 p.
7. Glamour – №5 – 2016 – 268 p.
8. Glamour – №8 – 2016 – 212 p.
9. Glamour – №11 – 2016 – 268 p.
10. Glamour – №12 – 2016 – 260 p.
11. Glamour – №4 – 2017 – 216 p.
12. Glamour – №7 – 2017 – 188 p.
13. Vogue – №3 – 2015 – 445 p.
14. Vogue – №4 – 2015 – 460 p.
15. Vogue – №5 – 2016 – 352 p.
16. Vogue – №8 – 2016 – 236 p.
17. Vogue – №3 – 2017 – 392 p.