

Д. О. Пелех
Житомирський державний університет
імені І. Франка
Науковий керівник:
к.ф.н., доц. Євченко В. В.

ОСНОВНІ КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ МОВЛЕННЄВОЇ ПОВЕДІНКИ АВТОРІВ СУЧАСНИХ МЕДІА ТЕКСТІВ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНИХ ПЕРІОДИЧНИХ ГЛЯНЦЕВИХ ВИДАНЬ)

Медіатекст є складною, динамічною одиницею, яка здійснює мовне спілкування у сфері масової комунікації. Інформаційний бум в мас-медійному середовищі набуває особливого значення. За Т. В. Шмельовою, мас-медіа фактично контролює всю нашу культуру, пропускаючи її через свої фільтри, виділяють окремі елементи із загальної маси культурних явищ і надають їм особливої ваги, підвищують цінність однієї ідеї, знецінюють іншу, поляризують, таким чином, все поле культури [4].

Визначення основних комунікативних стратегій та різних аспектів вербальної маніпуляції журналістами вивчались такими вченими як Ю. С. Баскова, Є. С. Абрамова, Є. Ю. Булігіна, К. О. Стецюра, Т. І. Стексова, О. М. Бикова, М. Р. Желтухіна, К. С. Василенко, Н. А. Кузьміна, Г. Г. Хагарезов, В. Г. Лемеш, А. В. Сотников, І. Г. Мірошниченко та інші.

Вагомим інструментом мовленнєвої маніпуляції в журналістиці являється стратегія. Це є процес розробки та реалізації комунікативного завдання, метою якого є вплив на читача. Мета кожного автора медійного тексту є не лише донести певне повідомлення до суспільства, але й переконати його в правильності даної інформації. Ця мета може бути досягнута лише за допомогою мовленнєвої маніпуляції. До його інструментів відносяться тактики, прийоми, вербальні засоби, які реалізують стратегії створення ілюзій, генерації емоціональної напруги тощо [1: 33].

Актуальність дослідження визначається саме наявністю різноманітних способів реалізації комунікативних тактик, стратегій та полягає у важливості вивчення сучасного англomовного мас-медійного тексту, зокрема глянцевого дискурсу. Детальне вивчення інструментів мовленнєвої маніпуляції дає можливість визначити специфіку функціонування мовного коду, а також проаналізувати особливості гендерної стилістики в контексті мас-медійної комунікації.

Стаття має **на меті** дослідити комунікативні стратегії та особливості сприйняття медіатексту на матеріалі англomовних періодичних глянцевиx видань. Дослідження проводилося на основі популярних чоловічих та жіночих журналів таких як «Marie Claire», «Vogue», «Esquire», «GQ», «US

Magazine», «Glamour», «Men's Health», «Men's Journal» та інші. На основі отриманих результатів проаналізовано напрями вербального впливу, використання лінгвостилістичних засобів, визначення авторами основних комунікативних тактик та стратегій.

Гендерна проблематика в лінгвістиці вивчається лише в двох аспектах: відображення чоловічої та жіночої статі в межах тексту та визначення відмінностей у їхньому мовленні. Використання гендерних лінгвостилістичних одиниць може стати об'єктом комунікативної стратегії та мовленнєвої маніпуляції. Стосовно аспектів спілкування, то дослідники лінгвогендерологічних проблем зазначають, що в мовленні чоловіків простежується більша кількість іменників і дієслів; жінки віддають перевагу прикметникам і прислівникам. У мовленні жінок частіше спостерігається явище неточного «приблизного» називання предметів; чоловіки ж намагаються все називати точно [2].

При детальному вивченні лінгвостилістичних характеристик ми можемо виділити наступні засоби виразності мовленнєвої поведінки авторів:

- фонетичні – створення акустичного ефекту для експресивності тексту (алітерація, асонанс, ониматопія тощо);
- графічні – візуальне підсилення окремого висловлювання, передача авторської емоції та привернення читача до елементу тексту (використання різного шрифту, курсиву, жирного наведення, зміни в орфографії тощо);
- образно-тропеїчні – увиразнення слів та виразів для змістовності та емоційності сучасних медіа текстів (епітет, гіпербола, метафора, алюзія, порівняння, антитеза, оксиморон, метонімія тощо);
- лексично-стилістичні – застосування особливого, креативного авторського стилю за допомогою варіативності засобу слова (неологізми, слова іншомовного походження);
- синтактико-стилістичні – зміна моделі речення, його порядку для динамічності тексту, створення невимушеного мовлення, неформальної атмосфери (умовчання, еліipsis, повтори, перелічення, відокремлення, риторичні запитання тощо).

Відмінність чоловічого та жіночого письменства полягає як і в структурному характері, так і за вибором актуальної теми. Так, згідно багатьох досліджень, жінки-журналісти використовують більше займенників, такі як «we», «you», «they», «she», образно-тропеїчні засоби виразності («*vibrant color*» чи «*post-post-ironic stance*» з журналу «Elle» [3]. Стосовно синтаксису, то речення у жіночих авторів є довшими; емоційне сприйняття є більш чутливим. Тим часом чоловіки вважають за краще слова, які одразу визначатимуть чіткість, прямолінійність викладу інформації. Тобто, чим стисліше речення, тим легше засвоюється матеріал.

Автори жіночих глянцевих журналів найчастіше застосовують графічні, синтактико-стилістичні та образно-тропеїчні засоби виразності. Наприклад, Марина Ліао («Marie Claire») у своїй статті «Victoria Beckham wore so many

stunning outfits in NYC, I can't keep up» використовує курсив для увиразнення змісту повідомлення та для його емоційного підсилення, зосереджуючи увагу читачів саме на виділеному слові: «Over the past couple of days, she has *easily* turned the concrete streets into her own fashion runway» [7]. З огляду на принцип подання інформації ми можемо чітко визначати стилістичну стратегію в тексті.

Ще одним прикладом обрання чіткої комунікативної стратегії є стаття Кейт Бранч («Vogue») «Why Hollywood's favorite diet may not be as effective as you think». З огляду на назву статті автор чітко абстрагує читача від реальної дійсності, переакцентує увагу на досить сучасну проблематику, використавши найпоширеніший прийом мовленнєвої маніпуляції – інформаційний галас. Така пропозиційна стратегія передбачає конструювання пропозицій через упізнавання значень слів, активізованих у семантичній пам'яті: «The Mediterranean diet, which routinely ranks at the top of «Best Diets» lists for its ability to lower rates of heart disease to a regimen rich in fruits, vegetables, nuts, and olive oil, but with moderate levels of fat, came under scrutiny this week» [6]. Знову ж таки графічні засоби виразності акцентують увагу на принципово важливій деталі, а саме значення дієти у повсякденному житті. Крім того, К. Бранч використовує наукові факти та коментарі провідних спеціалістів у галузі дієтології для підкреслення значущості та правдивості її медіа тексту: «You can say the Mediterranean *lifestyle* gives us direction—it looks like it's helpful with heart disease—but you can't say it lowers it by 30 percent,” says Dana James, M.S., C.D.N., C.N.S., a triple-certified nutritionist to stars such as Margot Robbie and author of the recently released book, *The Archetype Diet: Reclaim Your Self-Worth and Change the Shape of Your Body*» [6].

Варто відмітити, що чоловіки-журналісти також використовують висловлювання фахівців та наукові факти для переконливості інформації. Наприклад, Джеф Берковічі («Esquire») у своїй статті про підтримання форми тіла після 40 наводить поради дієтолога та фізіологіста: «I've increased the protein in my diet as well as the number of times I consume it during the day, following the advice of triathlete and nutrition scientist Asker Jeukendrup, Ph.D. A side benefit: Adding protein to anything you eat effectively lowers its glycemic index, says Chris Jordan, M.S., C.S.C.S., director of exercise physiology for the Johnson & Johnson Human Performance Institute» [5]. Кожен читач зазвичай орієнтується на достовірність інформації, так як він більше довіряє першоджерелу та досвідченому фахівцю, який працює в даній сфері.

Говорячи про чоловічі журнали, автори концентрують свою увагу більше на синтаксичні конструкції, графічні засоби виразності. Наприклад, Клей Скіппер («GQ») в своїй статті «Why You Should Make Getting in Shape Your Labor Day Resolution» намагається спростити повідомлення до неформального спілкування. Цей прийом дає зрозуміти читачеві про дружнє відношення автора, викликаючи прихильність та довіру до себе: «Right? Well...maybe. You should live out your time of hibernation however you damn well please (just as you should be eating Pop Tart sandwiches all year round!).

You're beautiful and perfect as is. You know this drill. You think, *It's fine, I'll just start in January*» [8].

Отже, мова має тенденцію кодувати гендер у дуже тонких способах і з погляду на те, які структури були використанні під час написання медіа тексту, автор може визначити одну єдину влучну стратегію, яка приверне увагу читача. Розуміння того, що він бажає прочитати, якої поради хоче почути – все це долучається до процесу розробки та реалізації комунікативного завдання глянцевого видання.

Список використаної літератури

1. Верещагин Е. М. Коммуникативные тактики как поле взаимодействия языка и культуры / Е. М. Верещагин // Русский язык и современность: Проблемы и перспективы русистики: Доклады Всесоюз. научн. конф – М. : Академия, 1991. – С. 32 – 43.
2. Поліщук О. О. Гендерна проблематика в лінгвістиці [Електронний ресурс] / О. О. Поліщук. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/30_NNM_2012/Philologia/7_119586.doc.htm.
3. Черниш О. А. Медіажанр “слово редактора”: лінгвостилістичний та лінгвокомунікативний аспекти (на матеріалі сучасних англомовних глянцевого журналі) [Електронний ресурс] / О. А. Черниш. – Режим доступу: <http://elibrary.kubg.edu.ua/12464/>.
4. Шмельова Т. В. Автор в медіатексті [Електронний ресурс] / Т. В. Шмельова. – Режим доступу: novsu.ru/npe/files/um/1588617/portrait/Data/avtor_v_mediatekste.html.
5. Bercovici J. How to stay fit after 40 [Електронний ресурс] / J. Bercovici // ESQUIRE. – Режим доступу: <https://www.esquire.com/lifestyle/health/a22737753/40-year-old-man-workout/>.
6. Branch K. Why Hollywood's Favorite Diet May Not Be as Effective as You Think [Електронний ресурс] / K. Branch // Vogue. – Режим доступу: <https://www.vogue.com/article/mediterranean-diet-new-health-study-weight-loss-whole-foods>.
7. Liao M. Victoria Beckham Wore so Many Stunning Outfits in NYC, I Can't Keep Up [Електронний ресурс] / M. Liao // Marie Claire. – Режим доступу: <https://www.marieclaire.com/fashion/g21715746/victoria-beckham-style-new-york-city/>.
8. Skipper C. Why You Should Make Getting in Shape Your Labor Day Resolution [Електронний ресурс] / C. Skipper // GQ. – Режим доступу: <https://www.gq.com/story/labor-day-resolution-beach-body>.