

МОТИВАЦІЙНА ТА МАНІПУЛЯТИВНА ІНТЕНЦІЯ МЕДІАТЕКСТІВ ПІДКОНТЕНТУ «ОГЛЯД МОДИ» В ЖУРНАЛІ «ЖІНКА»

У статті вперше в україністиці обгрунтовано лінгвостилістичний зміст поняття «контент» та комунікативні характеристики естетичного контенту універсального жіночого журналу. Аналізовані медіатексти розглянуто в системі медіатекстів жанрово-стильового різновиду «огляд моди». Запропоновано аналіз медіатекстів-статей та медіатекстів-коментарів за їхнім лексико-фразеологічним наповненням, що забезпечує реалізацію мотиваційних та маніпулятивних інтенцій у стратегії формування загального контенту видання «Жінка».

Ключові слова: медіатекст, контент, естетичний контент, медіажанр, лінгвокультурологічний індикатор цінностей.

Загально визнано, що ЗМІ антропоцентричні й ціннісно структуровані за соціальними, культурними, територіальними тощо чинниками, бо завжди зорієнтовані на конкретне коло її споживачів (Н. Д. Арутюнова, В. В. Жайворонок, Л. А. Лисиченко, В. І. Карасик, М. Ф. Алефіренко, М. С. Бургін, В. І. Кузнецов, О. О. Маленко та ін.). Відповідно інформація диференційована за потребами соціуму мати відомості про події в ідеологічній, суспільно-політичній, науково-технічній, економічній, культурній сферах, у сфері розваг, вона має задовольняти і побутові потреби читачів. Тому в ЗМІ розрізняють офіційну, подієву, ділову, довідкову й рекламну, естетичну, публіцистичну інформацію (В. Й. Здоровега, В. В. Різун, І. Л. Михайлин та ін.). Змістове наповнення певного медіа, матриця його рубрикування – це його *контент*, під яким пропонуємо розуміти *структуроване за рубриками, тематичними блоками, жанровими різновидами текстів наповнення медіа*. Запропоноване визначення відрізняється від його термінологічного змісту в журналістиці, пор.: «загальний обсяг інформації Інтернету або окремого інформаційного ресурсу, реалізований як сукупність текстів; сукупність вмісту певного (друкованого чи електронного) часопису» [2, с. 450].

Це нове поняття ще потребує скрупульозної роботи в контексті розвитку медіастилістики, вивчення щонайповнішого жанрового різноманіття медіатекстів українськомовного контенту ЗМІ, їхніх стилістичних особливостей. Становлення і розвиток кожного з медійних жанрів стимулюється певними комунікативними інтенціями, мотивується соціокультурними потребами людини. В універсальних друкованих виданнях, яким є, наприклад, журнал «Жінка», таких контентів може бути кілька, кожний із них має свою структуру медіажанрів (далі – МЖ), а останні – специфічне втілення у специфічних медіатекстах (далі – МТ).

Мета статті – окреслити жанрово-стильові ознаки естетичного контенту журналу «Жінка» на матеріалі МТ «огляд моди».

Такі МТ ще не були об'єктом дослідження в україністиці. Предмет вивчення – МТ підконтенту «огляд моди», їхні функції, лексико-фразеологічне вираження маніпулятивної та мотиваційної інтенції. Завдання цієї праці полягає в тому, щоб схарактеризувати особливості естетичного контенту журналу «Жінка», окреслити його структуру, систему МЖ та МТ і ньому, репрезентувати мовностилістичні особливості МТ «огляд моди».

Естетичний контент від інших контентів відрізняється насамперед тим, що об'єднує різні типи МТ: 1) МТ, зв'язані з іншими МТ ЗМІ через споріднені медіатопіки, гіпертекстуальні (лексико-тематичні) зв'язки, візуалізовані образи; 2) художні тексти; 3) публіцистичні МТ з провідною естетичною інтенцією. Вони охоплюють певні групи професійної лексики (сфера моди, косметології, образотворчого та ужитково-прикладного мистецтва). Цей різновид контенту журналу «Жінка» допомагає зреалізувати і задовольнити естетичні потреби людини як одні з ключових, оскільки вони стимулюють індивідуума до пізнавальної, емоційно-оцінної, творчої діяльності, до самовираження, до суб'єктивних особистісних переживань. Крім того, естетичні потреби людини пов'язані з певними соціокультурними орієнтаціями на моду в одязі, аксесуарах, предметах побуту тощо, тобто в повсякденній культурі. Задовольняючи цей різновид інформації, ЗМІ пропонують специфічні МТ з мотиваційною та репрезентантно-оцінною інтенцією, яка поєднує словесний і візуальний образи.

У підконтенті «огляд моди» МТ підтримують і формують зацікавлення в такому різновиді суспільної діяльності, як дотримання моди в одязі, аксесуарах, у тілесній практиці (обличчя, руки, ноги, фігура, волосся, зачіска). Основна інтенція МТ жанрово-стильового різновиду «огляд моди» – мотиваційна та маніпулятивна. МТ цього різновиду відбивають співвідношення чуттєвих явищ повсякдення: потреб у красивому, зручному, модному одязі, у вираженні внутрішнього відчуття смаку через світ елементів одягу, аксесуарів, сприйняття ідеалів спільноти з внутрішніми ідеалами індивідуальності тощо. МТ жіночого журналу репрезентують узагальнений зовнішній образ жінки, дитини, чоловіка з естетичними смаками певного часу. Ці МТ наповнюють лінгвокультурні індикатори таких цінностей, як краса, мода в конкретно-історичний період життя соціуму.

МТ такого жанрово-стильового різновиду містять обов'язково оцінні лексико-семантичні компоненти, що стимулюють до сприйняття рекомендованого узагальненого зовнішнього образу людини, спрямовують читача, який сприймає і текст, і відеоряд (картинка, зображення) за параметрами градації 'подобається – не подобається', 'красиво – некрасиво'. Тобто МТ «огляд моди» (різновиди – оглядова стаття, коментар) орієнтований на поєднання його емоційно-раціонального сприйняття та відбиття естетичних смаків, він опосередковано впливає на вчинки читачів (ознайомитися, прочитати, подивитися, вибрати, виготовити, застосувати рекомендацію тощо), а отже, має маніпулятивну і мотиваційну інтенцію.

Як відомо, журнал «Жінка» виходить з 1946 року. Безумовно, упродовж п'ятдесяти років МТ «огляд моди» не могли залишатися незмінними, оскільки змінювалися естетичні смаки й мода, запити людей щодо споріднених послуг і споріднених продуктів індустрії моди.

Насамперед привертає увагу саме уживання поняття «мода» як носій ціннісної внутрішньої мотивації жінки бути красивою, привабливою. Як відомо,

воно означає 'недовготривале панування в суспільстві певних смаків, що виявляються в зовнішніх формах побуту, особливо в одязі', 'загальне визнання, популярність у певний час', 'зразки предметів одягу, взуття, що відповідають таким смакам' [1, с. 535]. За матеріалами журналу «Жінка» слово *мода* до кінця 70-х рр. уживалося у множині – *моди* (назва рубрики), очевидно у третьому з наведених лексико-семантичних варіантів цього слова. Дедалі від середини ХХ ст. урізноманітнюється сполучуваність іменника *мода* та прикметника *модний*, розширюється їхній гіперсемантичний ряд: **Модними є тепер пальта прямої форми і розкльошені. Пряме пальто можна зробити і півприлягаючим або прилягаючим у талії** (РЖ, 59, 3); **Сучасна мода не вражає нас безліччю нових примхливих форм, вона, скоріше, закріплює кращі, знайдені у минулі роки, перевіряє і уточнює пропорції** (РЖ, 65, 7); **Сучасна мода – дуже різноманітна. Завдяки цьому її пропозиції можуть задовольнити вимоги молодих і літніх, струнких і огрядних** (РЖ, 79, 3); **Нині мода тяжіє до класичного стилю** (РЖ, 80, 6); **Мода нині пропонує дуже великий вибір силуетів** (РЖ, 80, 9); **Утім, сьогодні мода пропонує сумки різних фасонів** (Ж, 06, 2) тощо. З кінця 90-х – початку 2000-х рр. актуалізується вживання слова *модний* у формі вищого та найвищого ступеня вираження ознаки, а також з префіксами іншомовного походження на позначення максимального ступеня вияву ознаки (**Дуже модна нині така деталь, як ажурна хустка, пов'язана на стегнах, аби її легко можна було б трансформувати на накидку. Взуття цього сезону стало яскравішим. Наймодніші моделі – «лодочки» із гострим носком та відкритою п'ятою або «пантофлі» на низьких підборах та платформі, прикрашені яскравою фурнітурою** (Ж, 05, 8); **І нічого дивного в тому немає: ультрамодний блузон подовженого типу привертає до себе увагу оригінальною квітковою вишивкою, що виконана паєтками, звичайним та циліндричним бісером (фрагмент малюнка ви знайдете у додатку на विकрійці)** (Ж, 07, 5); **Якщо подовжити основу викрійки та пришити по низу виробу широкий волан (див. «Деталі крою»), ви отримаєте екстремодний сарафан для відпочинку** (Ж, 11, 8); **Чудовим доповненням до сукні стане маленький супермодний жакет-болеро з округлою лінією бортів** (Ж, 13, 1). Крім того, слово *мода* входить у ряд метафоричних зворотів та експресивні оцінні ряди на позначення знакових, «пікових» реалій, форм, предметів, пор.: **Бестселер моди – кольє. З високопробного золота в поєднанні з кольоровим дорогоцінним камінням (в центрі) в оточенні дрібних діамантів, а також із срібла з напівдорогоцінним камінням (яшмою, нефритом, шпінеллю, топазом, бірюзою, цирконами тощо). На гребені моди – гарнітури з двох-трьох речей. Наприклад, кольє – сережки – браслет, сережки – каблучка, браслет – каблучка тощо** (Ж, 98, 9). Зросла апеляція до метафоричних, образних емоційно-експресивних зворотів з ключовим словом *мода*: **Більше того: мода так давно спокушала наш смак безліччю найвишуканіших варіантів «от-кутюр», що всі ми, незалежно від статі, віку, переживаємо глибоку ностальгію по елегантній легкій сукні. А вона може задовольнити будь-чий найвибагливіший смак: «максі» й «міні»** (Ж, 12, 5).

Словник Мт «огляд мод» суттєво змінився наприкінці 90-х і в сучасних текстах. Тому активізувалася нова сполучуваність ключового лінгвокультурного індикатора цінностей, пор.: *тиждень моди, індустрія моди, модна тенденція, модний подіум*. У загальний ужиток і в контент журналу «Жінка» наприкінці 90-х

увійшли нові поняття на позначення виробів масового виробництва (прет-а-порте) та індивідуального виготовлення предметів туалету (от-кутюр).

У сучасному журнальному контенті значно розширився ряд контекстуальних синонімів до слова *мода* і виразів «модна річ», «ставати модним»:

1) лексичних: новина, новинка: *Ще одна важлива новинка – рукав «окорок»* (Ж, 03, 9); новий (субстантив): *Що нового в царині взуття?* (Ж, 03, 9); сучасний: *Тож не гаймо часу – будьмо сучасними сьогодні, адже провідні дизайнери пророкують гетрам короткий вік – лише кілька сезонів!* (Ж, 08, 10); популярний: *Популярна й сукня-пальто, яку можна одягати на різноманітні блузи, светри* (РЖ, 79, 3); актуальний: *Особливо актуальні джинсові костюми* (Ж, 03, 9); трендовий: *На світових показах мод у колекціях іменитих дизайнерів трендовими були м'ятний та смарагдовий кольори* (Ж, 13, 4); фаворит: *Класичний костюм з елементами спортивного стилю залишається фаворитом* (Ж, 03, 9); акцент: *У кожній колекції акцент саме на них: на сумки, паски, рукавички, взуття* (Ж, 07, 4); родзинка: *Їх родзинкою є лак: на сумочках, туфлях...* (Ж, 07, 4);

2) фразеологічних: новинка сезону, тенденція сезону, фаворит сезону: *Ще одна новинка сезону – чобітки, що міцно облягають ногу* (Ж, 03, 9); *Тенденція сезону – шкіра та хутро усіх кольорів – від рожевого, барбі до болотного* (Ж, 02, 12); *Цей джинсовий комплект – фаворит сезону! Він повинен бути в гардеробі тих наших читачів, фігура котрих має деякі «похибки»* (Ж, 05, 10); лідер моди: *«Лідером» моди сьогодні стає костюм в найрізноманітніших варіантах* (РЖ, 80, 11); хіт сезону: *Хіт нинішнього сезону – зручний комбінезон вільного крою, який пропонуємо пошити* (Ж, 12, 7); тренд сезону: *Літо... Заманлива пора відпусток, романтичних пригод, сентиментальних зізнань. Цим настроям відповідають тренди сезону – баски й мереживо* (Ж, 12, 7); пік популярності: *Пік популярності – пальто із джинсової тканини* (Ж, 03, 9); загальна тенденція, склалася тенденція: *Загальна тенденція нинішнього дня – класичний силует 40-х рр. Плечі не виділяються ані накладними підплечниками, ані кроєм* (Ж, 92, 6); *Склалася тенденція носити оздоби невеликі, витончені* (Ж, 98, 9); йти в ногу з модою: *Однак, трапляється, що жінки, котрі прагнуть йти в ногу з модою, не вміють грамотно використовувати подібні речі* (Ж, 11, 4); виборювати місце під сонцем: *Так само «виборюють своє місце під сонцем» сукні* (Ж, 07, 4); завоювати чільне місце: *Жіночі брюки впевнено завоювали чільне місце в гардеробі. Адже в них не лише тепло, в них і зручно. Пошивши з модної тканини брючний костюм, ви матимете елегантний вигляд і на роботі, і на презентації* (Ж, 97, 2); [сміливо] заявляти про себе: *Цьогорічної весни, безперечно, сміливіше заявлятимуть про себе плащі та пальто, хоча й куртки не здають своїх позицій, стилі, як зауважувалося на початку, – найрізноманітніші* (Ж, 07, 4); віддавати перевагу: *Донедавна їм віддавали перевагу, коли збиралися на дружню вечірку, коктейль, а на урочистостях таємниче шепотіли довгі сукні* (Ж, 07, 4); [залишатися] на часі: *На часі залишається коротка стрижка* (Ж, 14, 3).

У словнику моди ключовими є слова *стиль, стильний*. Якщо перше утвердилося давно й увійшло до професійного словника модельєрів, дизайнерів (*Сучасний стиль в одязі – це простота і практичність* (РЖ, 83, 4), то слово *стильний* («відповідний мистецтву певного часу та напряду або індивідуальній манері художника стосовно ідейного змісту й художньої форми», «з характерними ознаками, особливий» [1, с. 1195]) стало вживатися з додатковим лексико-семантичним відтінком

‘модний, сучасний, актуальний’, як-от: *Хто б міг подумати, що трикотажні вироби, призначені для розігрівання м’язів перед тренуванням (у 80-ті рр. минулого століття вони стали відомі завдяки актрисі та засновниці аеробіки Джейн Фонді), перетворяться на **стильний предмет гардеробу!*** (Ж, 08, 10).

МТ-коментарі та оглядові статті містять, крім названих ключових слів, маркерів жанрово-стильового різновиду «огляд моди», систему мовних засобів з актуалізованою мотиваційною та маніпулятивною інтенцією.

МТ жанрово-стильового різновиду «огляд моди» – репрезентанти насамперед певної сфери соціальної культури спільноти. Як окрема галузь знання, сфера моделювання, краси має свій професійно-виробничий мовний інструментарій. Оперування певними поняттями в галузі крою та моделювання одягу, взуття, прикладного мистецтва і т. ін. пов’язане із реалізацією маніпулятивних – переконувальних стратегій (чіткість, однозначність понять і термінів): *Модними є тепер пальта **прямої форми і розкльошені*** (РЖ, 59, 3); *Не порушуючи **дрес-коду**, ця деталь крою може додати неповторності **строгому класичному** костюму. Крім того, **баска** підкреслить талію, а значить, додасть жіночності* (Ж, 12, 7); *Як завжди, у неї переважає ручна робота – **ажур, плетиво, мереживо, вишивка*** (Ж, 02, 12) тощо. Визначальні для стилістики МТ «огляд моди» також і форми дієслів наказового способу, які посилюють маніпулятивну інтенцію текстотворення: *Отже, **вибирайте, експериментуйте, перукар у цьому допоможе*** (РЖ, 69, 10); *Тож **не гаймо часу – будьмо** сучасними сьогодні, адже провідні дизайнери пророкують гетрам короткий вік – лише кілька сезонів!* (Ж, 08, 10); *Якщо у вас немає настрою виконувати всі справи, то **виберіть** три найулюбленіших, але кожну **виконуйте** не менше 15–20 разів. Отже, **починаємо!*** (Ж, 92, 8) і под.

Привертає увагу і різноманіття модальних відтінків синтаксичних конструкцій, притаманних МТ цього жанрово-стильового різновиду, а саме: констатаційна інформаційна модальність називних речень у коментарному піджанрі (*Оздоблене пальто фігурним коміром, манжетами і листочками на кишнях. Ці деталі прикрашені машинною строчкою і повторюють форму коміра. Застібка пальто на один гудзик* (РЖ, 59, 3), допустова модальність (*Пряме пальто **можна зробити** і півприлягаючим або прилягаючим у талії* (РЖ, 59, 3); бажальна модальність (*Тасьму **при бажанні можна замінити** плетеним або в’язаним шнуром* (РЖ, 67, 9); рекомендувальна модальність (*Такий фасон **можна рекомендувати** для всіх розмірів* (РЖ, 59, 3); *Дітям дошкільного віку **краще шити** плаття вільної форми, на кокетках, в складку, а також призібрані* (РЖ, 58, 9); модальність обов’язковості (*Однаковий колір **обов’язковий** для пальта, взуття і капелюшка, а шарф, рукавички можуть бути більш яскравими* (РЖ, 59, 3); *Елегантні спідниця й жилетка, викрійки яких пропонуємо, **необхідні** в нашому гардеробі* (Ж, 96, 10).

Ще один маніпулятивний хід – інтимізація мови МТ: за рахунок актуалізації функцій відмінкових форм особових займенників *ти, ви, ми* (*Щоб якнайвиразніше підкреслити позитивні риси, не завадить знати «маленькі хитрощі» макіяжу, які зроблять **вас** привабливішою* (Ж, 05, 8), означальних, присвійних займенників (***Кожна** із вас буде виглядати в цьому наряді значно молодшою та стрункішою* (Ж, 05, 10); *З льону з лавсаном виконано і моделі, показані на малюнках **нашої** художниці Зої Куликової, подані на 3-й сторінці обкладинки цього номера журналу* (РЖ, 65, 7); *Найкраще – тривалий час одні й ті ж, «свої», які б підкреслювали*

характер жінки, її індивідуальність (РЖ, 79, 6), посилюється корпоративність дій, процесів, пов'язаних з реалізацією потреб жінок у красі, моді, сексуальності.

Для позитивного емоційного налаштування читачів-потенційних споживачів інформації зі світу моди і краси важливим є й такий аргумент, як використання інтимізованих суфіксальних слів (Плаття із штучного шовку або штапеля для школярки. Ліф плаття застібається спереду на три оздоблювальних гудзики. **Спідничка** пряма, з м'якими складками. На **спідничці** оздоблювальний кант, що закінчується на талії бантиком. Рукави втачні з м'якою складкою (РЖ, 61, 5).

Як засіб інтимізації МТ «огляд моди» кваліфікуємо їхнє насичення лексикою з сексуальним асоціативно-образним наповненням – жіночний / жіночність, сексуальність, закоханість, романтичний / романтичність, зваба/звабливість, грайливий, спокусливий: *А от блузи нині стали більш жіночними*, з м'якими лініями (РЖ, 79, 3); *Літо... Заманлива пора відпусток, романтичних пригод, сентиментальних зізнань*. Цим настроям відповідають тренди сезону – баски й мереживо (Ж, 12, 7); *Він сприятиме гарному настрою, привертатиме увагу колег, випадкових перехожих. Чому? Бо тут і крій хороший, і розрізи спокусливі* (Ж, 05, 8) і под.

Популярний у сучасних МТ аналізованого жанрово-стильового різновиду засіб апеляції до прецедентних феноменів, а саме: до постатей фахівців у галузі модельної індустрії – у такому разі у МТ використовуються імена авторитетів у цій сфері діяльності: *Класичний ідеаліст Олександр МОНЯК надав перевагу вечірнім, романтичним сукням. А ось Діана ДОРЖЖІНА, яка напередодні «Сезонів моди» відкрила власний салон, робить ставку на корсет* (Ж, 02, 12); до узагальнених номінацій фахівців у галузі моделювання і дизайну: *На світових показах мод у колекціях іменитих дизайнерів трендовими були м'ятний та смарагдовий кольори* (Ж, 13, 4); до узагальнених номінацій авторитетних фахівців: *Астрологи радять зустрічати рік Змії в нарядах чорного, сріблястого, зеленого, темно-синього кольорів та їхніх відтінків, що прилягають до фігури* (Ж, 13, 1); до прецедентних онімів (сугестем), що викликають позитивні асоціації за зовнішніми ознаками (краса, привабливість тощо): *Не забувайте, що саме в ній, дарунку феї-чарівниці, Попелюшка полонила на королівському балу Принца, Беатріче – Данте, Лаура – Петрарку, Асоль – капітана Грея... І можливо, саме вона допоможе вашому принцові серед тисяч інших розпізнати саме свою принцесу, тобто вас – ні на кого не схожу, вишукано-граційну та прекрасну в неповторній красі юності* (Ж, 12, 5); *Пригадайте, ще Клеопатра, як твердить легенда, купалася в кислому молоці віслиюка, а придворні дами у Франції вмивалися вином й зберігали шкіру гладенькою* (Ж, 98, 10); до висловлень авторитетів у сфері моди і дизайну: *А, можливо, й варто дослухатися до думки дизайнера Віктора АНІСІМОВА: «У першому пункті угоди дизайнера з дияволом чи з Богом повинно стояти слово «смак»* (Ж, 02, 12); до кінообразів: *Хочемо порадити читачкам журналу «Жінка»: будьте самими собою, будьте такими, які ви в душі, не копіюйте сліпо кінозірок, може, саме вони позаздрять вашій самотності й неповторності. Не бійтесь експериментів, новизни! Пригадайте фільм «Службовий роман», як зміна зачіски і одягу буквально перевернули життя головної героїні, яку блискуче зіграла Аліса Фрейдліх. Дотримуватися моди потрібно, але треба завжди мати в очах блиск, який зачаровує чоловіків, нести у світ свою внутрішню неповторність – і ви будете неперевершені!* (Ж, 05, 10); до ментальних стереотипів: *На Заході теж вважається вульгарним хизуватися дорогими речами, виставляти те, що маєш* (Ж,

98, 9); до онімів з асоціативно-образною семантикою: *Вітчизняні дизайнери запропонували також колекцію повсякденних зачісок «Всупереч реальності»* (див. фото), яка складається з чотирьох модних напрямків: **«Нью мілітарі»** – колекція строгих чоловічих і жіночих стрижок. **«Меганоліс»** – образ прекрасної дами у повсякденні великого міста. **«Темна перлина»** – вишукані вечірні стрижки. **«Етностиль»** – колекція арт-образів, яка спонукає по-новому сприймати традиційно заплетену косу (Ж, 11, 8).

Опорними для реалізації мотивувальної та маніпулятивної інтенції в модних оглядах є також номінації-соматизми з відповідними супровідними атрибутами – епітетами, описовими сполуками і под. Саме вони підкреслюють, конкретизують, хто є адресатом повідомлення, жінка (чи дитина, чоловік), якої статури, віку. Отже, актуальними для МТ цього жанрово-стильового різновиду є номінації: фігура, комплекція: *Форма коміра повинна підкреслювати позитивні риси обличчя: **повним жінкам частіше до лиця вузька подовжена шалька*** (РЖ, 59, 3); **Жінкам, котрих подеколи називають пишними, пасує туніка** – актуальна альтернатива сукні чи блузці (Ж, 13, 1); зріст: *Таке пальто рекомендується **жінкам, високим на зріст*** (РЖ, 59, 3); вік, вікова категорія: *Моделі, які ви бачите на цих сторінках, **присвячені тим, кому вже минуло тридцять, хто втратив дівочу стрункість фігури*** (РЖ, 69, 11); розмір: **Розміри** пропонуваніх платтів і костюмів – 52 – 54 (РЖ, 69, 11); обличчя, шия, ніс, очі: *Нарядність вбрання підкреслять і прикраси: **намисто, сережки, кліпси, особливо довгі і яскраві. Зрозуміло, рекомендують їх тим, хто має довгу шию і коротке волосся*** (РЖ, 69, 10).

Адресність МТ «огляд моди» тісно пов'язана культивуванням стереотипів. Провідний серед них – гендерний, як індикатор лінгвокультурних цінностей: ***В одязі для хлопців не слід копіювати чоловічий одяг, по формі, він швидше має наближатися до спортивного*** (РЖ, 58, 9); ***Широке визнання одержали «чоловічі» одеколони «Богатир», «Прометей», «Самсон», «Антей»*** (РЖ, 83, 8).

Ще один різновид стереотипів, зафіксований у системі лінгвокультурних індикаторів цінностей жіночого журналу «Жінка», – це часовий. Знаковими є, по-перше, часові формули на зразок *весна-1960, осінь-зима-1985: **Восени українські дизайнери, які були представлені на Українському тижні моди, продемонстрували модні тенденції на весну-літо 2011 року*** (Ж, 11, 4). По-друге, МТ «огляд моди» відображають у своїх назвах («Завжди приваблива», 1980-й, «Зручно і гарно», 1979-й р.) і власне текстовій частині (у висловленнях) прояви феноменів смаку. Певну регламентованість у рекомендаціях щодо вибору одягу простежуємо у текстах 50-70-х рр. ХХ ст. Вони стислі, лаконічні, чіткі за модальністю призначення: ***Шовковий костюм рекомендується для солідних жінок. Оздоблення – букетик штучних квітів. Брючний костюм. Рекомендується молодим і струнким жінкам. Пальто для молодих дівчат із картатої тканини*** (РЖ, 72, 12). Пор. МТ статей 80-х рр. ХХ ст. з утвердженням моди в колективістському і тоталітарному суспільстві, її вихованого значення для жінки і майбутніх поколінь: ***Сучасний стиль в одязі – це простота і практичність, це величезна свобода вибору і критичне ставлення до всього показного, нарочитого, того, що викликає бажання «виділитись».*** *Сучасний стиль – це дивовижне **сплетіння двох, здавалося б, протилежних тенденцій: «як усі» (згадаймо джинси, сафарі, светри-водолазки та багато іншого) і «Бути не як усі», бути собою і тільки собою, нести людям не стерте, як п'ятак, стандартне обличчя, а свою, неповторну, і тим уже цікаву, особистість*** (РЖ, 83, 4). Єдина вимога до

зовнішнього вигляду жінки – бути *охайною, привабливою, елегантною*: *Вигляд господині в домашніх умовах чималою мірою свідчить про її організованість, охайність, а ще – про вміння фантазувати, до чого схильна сучасна мода* (РЖ, 79, 2).

Мотивувальна та маніпулятивна інтенції МТ жанрового різновиду «огляд моди» реалізуються через ряд сугестем – емоційно-експресивних, оцінних, образних номінацій, назв кольорів, запахів, дотикових відчуттів.

Емоційними роблять МТ чи то номінації позитивного настрою (*Отже, трохи видумки, вміння й часу, і ваш домашній одяг створить вам хороший настрій* (РЖ, 79, 2)), чи то асоціати певної пори року, що взаємно підсилюють одне одного, створюючи візуальний словесний образ, наприклад, літа (*Порада: обираючи матеріал для виготовлення моделей, віддайте перевагу натуральній тканині (шовк, бавовна, легкий льон) із квітковими візерунками, які зараз на вістрі моди. Літо продовжується! А попереду ще так багато теплих, сонячних днів...* (Ж, 11, 8)), чи то окличні синтаксичні конструкції тощо.

Серед образних номінацій засвідчено метафоричне перейменування (вторинна образна номінація): *Художників зараз цікавить наш «північний шовк» – льон, особливо в суміші з лавсаном* (РЖ, 65, 7); переносне вживання мотивувального дієслова: *Отож починаємо зі взуття. Не «полюйте» за ковбойськими чобітками, вони вже виходять із моди. Віддайте перевагу різній взувачці на платформі, поки що невеликій* (РЖ, 92, 6); уживання образного асоціата до емоційно нейтрального дієслова: *Отож є привід оновити свій гардероб, «скинути стару шкіру» і пошити обнову* (Ж, 13, 1); використання засобів персоніфікації: *Бо пані Мода, хай і переконана у власних пріоритетах, неодмінно поступиться перед красою, граційністю й принадами юності* (Ж, 12, 5).

Найвиразніша і найактуальніша у МТ «огляд моди» оцінна лексика, що є потужним засобом вербальної сугестії. Репрезентуємо перелік актуалізованих номінацій – пасувати, личити: *До чорної вечірньої сукні або костюма пасують діамантові вироби, діаманти з сапфірами або смарагдами* (Ж, 98, 9); *Молодим жінкам личить натуральний колір волосся з яскравим акцентом на пасма* (Ж, 08, 10); гармоніювати: *Строгий чоловічий капелюх і пальто пом'якшать штучні квіти, які гармонуватимуть* (Ж, 98, 9); надавати шарму, надавати лоску: *Хустка на шиї з маленькою хустинкою в кишені надасть особливого шарму діловому одягу* (Ж, 98, 9), а також слів *найкращий, найпрекрасніший, неперевершений, головний, центральний, красивий, красиво, ефектний, чудовий, ідеальний, гламурний, вишуканий, елегантний, елегантно, елегантність* і под.

Актуальні сугестивні засоби в МТ «огляд моди»: кольорономени (*Плаття до випускного балу мають бути світлі: рожеві, білі, голубі, яснозелені. Ці кольори надають нарядності і святковості* (РЖ, 58, 4); *Кольори її колекції – рожевий, білий, салатний, лимонний, бузковий, але й не без чорного, звичайно* (Ж, 02, 12) тощо), назви смаків, запахів (*Часто мене запитують, чи існує мода на духи? Звичайно, мода впливає й на парфуми. Зараз, наприклад, стали популярними духи із ароматами квітів, рослин. Це – «Лісова конвалія», «Магнолія», «Червоний мак», «Біла акація» тощо* (РЖ, 79, 6)), текстур (*Не варто брати тонкі, прозорі, цупкі або з нечастим малюнком тканини – вони солідним жінкам не пасують* (РЖ, 69, 11)), дотикових відчуттів: *Модний м'який силует одягу потребує і нових тканин. Тепер у моді м'які, пухнасті тканини, іноді візерунчасті, типу фуле, букле, м'які драпи* (РЖ, 59, 3) і под.

Ще один складник мотиваційної інтенції – просвітництво МТ «огляд моди». Воно виражене в тому, що автори транслюють знання про стилі, форми, фактури, засоби догляду тощо, умонтовуючи їх у статті на теми моди і краси, пор. такі уривки: **Нагадаємо деякі історичні факти. Баска з'явилася в європейському костюмі внаслідок запозичення французами цього елемента із національного костюма басків (звідси й назва). Разом із турнюром вона повинна була посилити контраст силуету і підкреслити затягнуту в корсет тонку талію. А потім про неї забули. Її відродження припадає на 50-ті роки минулого століття, коли після воєнного лихоліття у моду знову повертається жіночність. Аматори ж ділового стилю звернули увагу на жакети з басками (Крістіан Діор) (Ж, 12, 7); Елегантно виглядатиме жінка у сукні «поло» (прямий силует, відкладний комірець і застібка на планці, які викроюються разом) (РЖ, 80, 9).** Елемент просвітництва – це або вклинений медіатопік, або вставна конструкція з тлумаченням.

МТ «огляд мод» взаємодіють з МТ рекламного підконтенту й містять сугестеми, притаманні цьому типу дискурсу загалом. Маніпулятивна тактика реклами, як відзначає Т. Ю. Ковалевська, ґрунтується на соціопсихолінгвальних механізмах спонукання людини до діяльності, на формуванні «певних констант у площинах раціональної та аксіосистемної свідомості» [4, с. 5]. У аналізованих МТ-коментарях – це зазначені адреси придбання товарів (*Моделі, подані на 3-й сторінці обкладинки, створені модельєром експериментального цеху фабрики індошвиву одягу № 1. Їх можна замовити в Київському будинку одягу* (РЖ, 65, 3)), розміри серійно виготовлюваних товарів (*Демісезонне пальто прямої форми. Трохи приталене підкройними бочками. Спинка об'ємна. Пальто доповнене шапкою і шарфом із основної ткани. Розмір 44—46. Автор А. Ахмедова* (РЖ, 65, 1)).

Отже, МТ жанрово-стильового різновиду «огляд моди» в естетичному контенті журналу «Жінка» засвідчують їхнє насичення різноманітними засобами маніпулятивного впливу та мотивації поведінки людини залежно від сформованого у певний час у національній соціокультурі естетичного образу людини, зокрема жінки, – її одягу, зовнішніх параметрів обличчя, взуття тощо.

Література

1. *Великий тлумачний словник сучасної української мови* : 170 000 / уклад., гол. ред. В. Т. Бусел. – К.; Ірпінь: Перун, 2003. – 1427 с.
2. *Журналістика* : словник-довідник / автор-укладач І. Л. Михайлин. – К. : Академвидав, 2013. – 320 с.
3. *Здоровега В. Й.* Теорія і практика радянської журналістики: основи майстерності, проблеми жанрів / В. Й. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
4. *Ковалевська Т. Ю.* Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування / Т. Ю. Ковалевська. – О. : Астропринт, 2001. – 344 с.
5. *Радчик Р. В.* Газетно-журнальні жанри: методологічні проблеми викладання в українській школі журналістики / Р. В. Радчик // Наукові записки Інституту журналістики : наук. збірник / за ред. В. В. Різуна. – К., 2011. – Т. 45. – Жовтень-грудень. – С. 21–29.
6. *Фразеологічний словник української мови* : у 2-х кн. : Кн. 1 / укл. : В. М. Білоноженко та ін. – К. : Наук. думка, 1993. – 528 с.; Кн. 2 / укл. : В. М. Білоноженко та ін. – К. : Наук. думка, 1993. – 984 с.

Список умовних скорочень

Ж – щомісячний журнал «Жінка»

РЖ – громадсько-політичний і літературно-художній журнал «Радянська жінка»

М. В. Мамич,

Национальный университет «Одесская юридическая академия»,
кафедра прикладной лингвистики

МОТИВАЦИОННАЯ И МАНИПУЛЯТИВНАЯ ИНТЕНЦИЯ МЕДИАТЕКСТОВ ПОДКОНТЕНТА «ОБЗОР МОДЫ» В ЖУРНАЛЕ «ЖІНКА»

В статье впервые в украинистике обосновано лингвостилистическое содержание понятия «контент» и коммуникативные характеристики эстетического контента универсального женского журнала. Анализированные медиатексты рассмотрены в системе медиатекстов жанрово-стилевой разновидности «обзор моды». Предложен анализ медиатекстов-статей и медиатекстов-комментариев по их лексико-фразеологическому наполнению, что обеспечивает реализацию мотивационных и манипулятивных интенций в стратегии формирования общего контента издания «Жінка».

Ключевые слова: медиатекст, контент, эстетический контент, медиажанр, лингвокультурологичний индикатор ценностей.

M. V. Mamich,

National University «Odessa Law Academy»,
The Applied Linguistics Department

MOTIVATING AND MANIPULATIVE INTENTIONS OF MEDIA TEXTS' «FASHION OVERVIEW» SUBCONTENT IN «ZHINKA» MAGAZINE

This article is the first in Ukrainian studies, which proves the linguo-stylistic meaning of «content» communicative characteristics of aesthetic content of universal women's magazine. Analyzed mediatexts were examined in the system of genre and stylistic variety of media texts «fashion overview». An analysis of mediatexts-articles and mediatexts-comments as to their lexical and phraseological content, that provides the realization of motivational and manipulative intentions in strategy of forming of the common content of «Zhinka» magazine.

The study proposes to understand under the content concept media filling which is structured by category, thematic blocks and genre varieties of texts. This definition differs from that terminology content in journalism. This new concept in linguistics requires meticulous work in the context of mediastilistics, the study of genre diversity of media texts and their stylistic features. Formation and development of each of the media genres is stimulated by certain communicative intention and motivated by socio-cultural needs of the person. In the universal printed editions that is, for example, «Zhinka»

magazine, may be several contents of that kind, each has its own structure of mediagenres and specific expression in media texts.

In the article features of the aesthetic content of the magazine «Zhinka», its structure, the system of mediagenres and mediatexts are described, lingvostilistic features of «fashion review» mediatext are presented. Such mediatexts, their functions, lexical and phraseological expression of manipulative intentions and motivation have not been the object of study in Ukrainian studies yet. Examined mediatexts contain evaluative lexical-semantic components that stimulate the perception of the recommended generic external image of a person, direct the reader that takes text and video (image) in the parameters of grading «like - do not like «,» beautiful - do not beautiful». In other words, «review mode» mediatext is focused on the connection of its emotional and rational perception and display of aesthetic tastes, it indirectly affects the readers' behavior, it has manipulative and motivational intention.

Key words: mediatext, content, aesthetic content, mediagenre, linguo-cultural indicator of values.

УДК 811.161.2+81'234

О. М. Олексюк,

к. філол. н.,

Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського,
доцент кафедри філології (прикладна лінгвістика)

ОСНОВНІ ОЗНАКИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ ЯК СКЛАДНИКА ІНСТИТУЦІЙНОГО

Статтю присвячено аналізу рекламного дискурсу з точки зору особистісно-орієнтованого підходу. У зв'язку з цим рекламний дискурс витлумачується як прагматично орієнтований специфічний різновид інституційного дискурсу, що репрезентує його автора як представника певного соціального інституту, визначено основні ознаки інституційного рекламного дискурсу.

Ключові слова: рекламний дискурс, інституційний дискурс, антропоцентричність, клішованість, комунікативна дія.

Необхідність поглибленого аналізу мовних сугестогенів у загальній площині комунікативного впливу, що ще не було безпосереднім предметом наукової кваліфікації в українській лінгвістиці увиразнює актуальність дослідження.

Результати дисертаційного дослідження прислужаться в з'ясуванні глибинної природи феномена сугестії, зокрема закономірностей та джерел мовного впливу, що, у свою чергу, уможливить, по-перше, укладання коректних контекстів із прогнозованим сугестивним ефектом.

Об'єктом дослідження є тексти реклами як концептуального складника впливового рекламного дискурсу, **предметом** – лексико-семантичні особливості сугестивних маркерів рекламного дискурсу.