

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОГО ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОГО ФІЛОЛОГІЇ ТА ЛІНГВОДИДАКТИКИ**

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**на тему ЕМОТИВНИЙ ПРОСТІР ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ (НА
МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНИХ ЖІНОЧИХ ЖУРНАЛІВ)**

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 8.0351-а-з
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.041 Германські мови
та літератури (переклад включно),
перша- англійська
освітньо- професійної програми
Мова і література (англійська)
Островська Марія Михайлівна

Керівник к.філ.н., доц. Голуб Ю. І.
Рецензент к.філ.н., доц. Шама І. М.

Запоріжжя – 2022

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ЗАПОРІЗЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет іноземної філології

Кафедра англійської філології та лінгводидактики

Освітній рівень магістр

Спеціальність 035 Філологія

Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно),
перша- англійська

Освітньо-професійна програма Мова і література (англійська)

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри

Надточій Н.О.

« _____ » _____ 2022 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

ОСТРОВСЬКОЇ МАРІЇ МИХАЙЛІВНИ

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проєкту) « Емотивний простір публіцистичних текстів (на матеріалі жіночих англомовних журналів)»

Керівник кваліфікаційної роботи (проєкту) : Голуб Юлія Іванівна, к.філ.н., доц

затверджені наказом ЗНУ від «24» травня 2022 року № 571-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проєкту): 30 листопада 2022 року.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проєкту): монографії та статті з теорії публіцистичного дискурсу.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) охарактеризувати специфічні риси публіцистичного стилю; 2) уточнити зміст поняття «емотивність» та можливості його реалізації в текстах публіцистичного стилю; 3) дослідити різнорівневі мовні засоби, що використовуються для створення емотивності в англомовних жіночих журналах.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Голуб Ю.І., к.філ.н., доц.	25.06.2022	25.06.2022
Розділ 1	Голуб Ю.І., к.філ.н., доц.	21.07.2022	21.07.2022
Розділ 2	Голуб Ю.І., к.філ.н., доц.	10.11.2022	10.11.2022
Висновки	Голуб Ю.І., к.філ.н., доц.	19.11.2022	19.11.2022

6. Дата видачі завдання 25.05.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проєкту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз;	травень 2022	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	червень 2022	виконано
3.	Написання вступу	червень 2022	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	липень 2022	виконано
5.	Написання практичного розділу	серпень 2022	виконано
6.	Формулювання висновків	жовтень 2022	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	листопад 2022	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	листопад 2022	виконано
9.	Захист	грудень 2022	виконано

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Магістрант _____

М. М. Острівська

Керівник роботи (проєкту) _____

Ю. І. Голуб

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____

Е. О. Веремчук

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ЗАСОБІВ ПЕРЕДАЧІ ЕМОЦІЙ В ТЕКСТАХ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО СТИЛЮ	6
1.1 Характеристика текстів публіцистичного стилю	6
1.2 Емотивність у мові та тексті	13
1.3 Засоби посилення емоційного впливу.....	19
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ МОВНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ЕМОЦІЙ У АНГЛОМОВНИХ ЖІНОЧИХ ЖУРНАЛАХ	25
2.1 Загальна характеристика англomовних жіночих журналів	26
2.2 Аналіз емоційного впливу заголовка	35
2.3 Створення емотивності у інтерв'ю-монологax.....	39
2.4 Реалізації емотивності засобами різних мовних рівнів.....	46
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 59 стор., 51 джерело

Об'єкт дослідження: емотивний аспект англомовних публіцистичних текстів.

Мета роботи: вивчення емотивного простору текстів англомовних жіночих журналів та визначення специфіки репрезентації емоцій в них.

Теоретико-методологічні засади: монографії та статті з теорії публіцистичного дискурсу (А. Белл, М. Бендерик, А. П. Коваль, Б. Коваленко, А. І. Мамалига, К. С. Серажим, Р. Фаулер) та теорії емотивності (І. Алексеева, М. В. Гамзюк, Я. Гнезділова, Б. І. Додонов, Т. Крисанова, І. М. Літвінчук, В. І. Шаховський).

Отримані результати: Емотивність публіцистичного стилю є однією із його сутнісних характеристик. Публіцистика англомовних жіночих журналів має досить виражену гендерну складову, яка пронизує цільову аудиторію, враховує її потреби та емоційні стани, з метою маніпуляції, формування гендерних стереотипів та громадської думки.

Емоції є універсальними, а їх пізнання закріплюється в мовних одиницях. Їх практично неможливо виразити за допомогою тільки одного мовного засобу. Зазвичай емоційність у мові репрезентується сукупністю мовних засобів різних рівнів, за допомогою яких автор виражає своє ставлення до тих чи інших явищ, фактів, людей. Засобами мови створюється позитивне та негативне емоційне забарвлення на лексичному та синтаксичному рівнях: за допомогою слів, словосполучень, речень, фразеологічних одиниць, які надають певному елементові висловлювання більшої виразності, підкреслюють колоритність мови з метою привернення, зокрема, у публіцистичних текстах.

Ключові слова: *публіцистичні тексти, англомовні жіночі журнали, емотивний простір, мовні засоби вираження емоцій*

ВСТУП

Сучасна антропоцентрична спрямованість лінгвістики створює необхідність досліджувати емоції як один з найважливіших людських факторів. У зв'язку з цим підвищується зацікавленість у дослідженні категорії емотивності, розширюється спектр її вивчення. Розгляду цього питання були присвячені вчення ще античних філософів, воно представлено у працях сучасних дослідників, таких як І. Алексєєва, М. В. Гамзюк, Я. Гнезділова, Б. І. Додонов, Т. Крисанова, І. М. Літвінчук, В. І. Шаховський та інших.

Суперечки щодо природи емотивності тривають і сьогодні, але загальноновизнаним у сучасному мовознавстві є той факт, що дослідження даного феномена не може обмежуватися традиційними одиницями мови. Багато питань, пов'язаних з вивченням особливостей емотивного значення, емотивної комунікації та прагматики, не можуть бути вирішеними на лексичному і навіть синтаксичному рівнях мови. Існуюча у лінгвістиці тенденція до збільшення одиниць дослідження й розширення предмету вивчення за рахунок залучення значної кількості екстралінгвістичних чинників робить необхідним вивчати емотивні явища у контексті одиниць вищого рівня, а саме текстів. Отже, вивчення особливостей текстової категорії емотивності є актуальним для лінгвістики емоцій і для лінгвістики тексту.

Сучасний текст, будь то офіційна постанова, реклама чи постмодерністський твір мистецтва, створюється для реципієнта і без нього немає ні маркетингового, ні корисного, ні онтологічного сенсу. Що характерно, власне творець ніби усувається з комунікаційного процесу, залишаючи собі лише роль конструктора тексту, що є результатом визнання важливості інтерпретації змісту реципієнтом. Він спрямовує сприйняття, але ніби з заднього сидіння. Чим краще ідентифікований одержувач (адресат)

тексту, тим більша ймовірність реконструкції смислів відповідно до припущень відправника, якщо такі припущення взагалі існують у даному випадку. Але немає певності щодо напрямку активації смислів. Остаточним законодавцем у будь-якому разі є реципієнт – його інтерпретаційне рішення запускає процес розуміння, який не повинен реалізовувати наміри відправника, але, як вказують дослідження не тільки у філології, але й в нейролінгвістиці, майже завжди реалізує когнітивні інтенції реципієнта, такі як корисність, жартівливість тощо [Ковалевська 2010, с. 61].

Невідповідність між референційністю, буквальним значенням і риторикою, препозиційним змістом і непроблематичним вербальним змістом образу відкриває текст для емоційного аналізу та емоційної мови. Проте чи має у своєму розпорядженні філолог інструменти, якими, безсумнівно, керує психолог чи невролог, і, нарешті, соціолог, щоб досліджувати емоції, виявлені в тексті, їхній характер і їхній соціальний вплив? Звичайно, такі дослідження відмінностей проводяться. Інтерес до емоційності та концепції інтерактивного сенсу змушує виходити за межі буквальних значень і шукати їх розширення до меж конотації та індивідуальних інтерпретацій.

Актуальність дослідження проблеми вираження емоцій у мові публіцистики обумовлюється недостатньою вивченістю емоційності як глобальної одиниці емотивної діяльності, як іманентної характеристики творчої мовної особистості, що реалізується за допомогою лінгвістичних засобів різних рівнів.

Об'єкт дослідження: емотивний аспект англомовних публіцистичних текстів.

Предметом дослідження є мовні засоби вираження емоцій в публіцистичному тексті.

Мета роботи: вивчення емотивного простору текстів англомовних жіночих журналів та визначення специфіки репрезентації емоцій в них.

Для досягнення поставленої мети необхідно було вирішити наступні **завдання:**

- охарактеризувати специфічні риси публіцистичного стилю;
- уточнити зміст поняття «емотивність» та можливості його реалізації в текстах публіцистичного стилю;
- виявити особливості актуалізації емотивності як прагматичної ознаки текстів жіночих журналів;
- дослідити різноманітні мовні засоби, що використовуються для створення емотивності в англійськомовних жіночих журналах.

Матеріалом дослідження стали англійськомовні жіночі журнали *Vogue*, *Cosmopolitan*, *Maxim*.

Методи дослідження визначаються його метою та завданнями. Реалізація поставленої мети потребує застосування цілого комплексу методів, який включає метод критичного читання, описовий, методи лінгвостилістичного, дискурсивного та прагматичного аналізу.

Робота пройшла **апробацію** на I Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Різдвяні студентські наукові читання».

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальна кількість сторінок – 59.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ЗАСОБІВ ПЕРЕДАЧІ ЕМОЦІЙ В ТЕКСТАХ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО СТИЛЮ

1.1 Характеристика текстів публіцистичного стилю

Стилістика є лінгвістичною складовою, яка вивчає стилі мови. Серед усіх функціональних стилів, які досліджує сучасна лінгвістика, авторами переважної більшості класифікацій акцентується увага на публіцистичному стилі, який походить від риторики. Поняття ж самого стилю досить неоднозначно подається різними науковцями. Одні з них доводять неможливість проведення чіткого розмежування між публіцистичним та газетним функціональними стилями. Інші, навіть прирівнюють обидва стилі, беручи до уваги їхню функціональність та застосування у друкованих виданнях [Єфімов 2004, с. 37].

Так, І. Арнольд ототожнює публіцистичний стиль з газетним, Ю. Скребнев розглядає його, як один із різновидів газетного стилю, І. Гальперин поєднує в це поняття стиль газетних статей, стиль ораторський і стиль есе. Науковці виділяють писемний та усний види цього стилю. До першого належить мова есе, газетних та журнальних статей, памфлети та ін., до другого – стиль ораторських промов, лекцій, репортажів, передач на телебаченні та радіо [Гнезділова 2005, с. 62].

Згідно з класифікацією, розробленою Л. Єфімовим та О. Ясінецькою, публіцистичний стиль належить до групи книжних. Він у свою чергу має власну структуру підстилів, оскільки виокремлюють ораторський стиль (промови, лекції, доповіді), стиль радіо– та телепередач, стиль есе та журналістських статей [цит. за: Знаменская 2006, с. 53].

Загальна теорія жанрів публіцистичних текстів була закладена ще Б. Шкловським, а згодом розроблялася В. Ученовою, Л. Шibaєвою, В. Ворошиловим й іншими фахівцями [Єфімов 2004, с. 41].

М. Шлемкевич наводить цілу низку жанрових форм публіцистики та окреслює їхні особливості, зокрема це – промови та послання, газетні та журнальні статті, фейлетони, реферати-доповіді, есе, ескізи, розвідки, актуальні праці політично-ідеологічного, критично-естетичного, світоглядного змісту. Поряд з тим, автором пропонується певна ієрархія типології публіцистики: першочергово розглядається рівень щоденників та тижневиків, далі – журнальні огляди, студії, етюди, есе, і насамкінець, – твори світоглядної публіцистики, які граничать із філософськими [цит.за: Гнезділова 2005, с. 69].

В свою чергу М. Титаренком виокремлюється художня публіцистика, світоглядна та газетна, журнальна, теле- та радіопубліцистика. За твердженнями науковця, так звана журналістська публіцистика, сприяє вузькому, професійному способу формування поняття. [Титаренко 2007, с. 46].

Оперативна публіцистика газет, журналів і телебачення наближається до аналітики (англійською публіцистика перекладається як аналітична журналістика, колумністика). На цьому рівні також розрізняють тематичну типологію публіцистики: культурологічна публіцистика (мистецтвознавча, літературознавча, театральна, архітектурна, музична, кіно-публіцистика), політична (зокрема партійна, ідеологічна), розслідувальна, економічна, медична (практично відсутня в ЗМІ), спортивна. Типологію можна продовжити, зокрема спираючись на історичну епоху, геополітичні та національні ознаки, ідеологічне спрямування, канал передачі, форму вираження тощо [Гнезділова 2005, с. 78].

Публіцистичні тексти характеризуються тим, що, окрім висвітлення новин, вони покликані викладати думку автора. Через цю залежність

журналістська творчість часто обмежується діяльністю, яка підпадає під поняття переконання та маніпуляції. Творчість – це мистецтво писати та творити таким чином, щоб поєднувати нові ідеї з існуючими умовностями. З іншого боку, переконання – це не менш творча діяльність, яка полягає в мистецтві впливу. Обидва явища покликані викликати певні емоції та реакції в реципієнта, за винятком того, що творчість зосереджується на естетиці, а переконання – на її прагматичному використанні. Творчості потрібно навчатися протягом всього життя.

Публіцистичний стиль є мовою газет, різноманітних журналів, доповідей, виступів та дискусій, що містять політичну складову та мають політичне значення. Така інформація висвітлює події та явища суспільно-політичної сфери життя (взаємовідносини держав, націй, конфесій та ін.). До таких подій також відносяться культурно-мистецькі, економічні заходи, бізнес-події, що мають політичну спрямованість [Гнезділова 2005, с. 42].

У публіцистичному стилі поряд вживаються як суспільно-політична лексика, політичні гасла, слогани, риторичні запитання, стверджувальні фрази, так і засоби гумору, іронії та сатири. Крім основних функцій, що має на меті публіцистика газет та журналів, – повідомлення, інформування та впливу на адресата, – вона ще оперує конкретними фактами та оцінює їх. Таке функціональне навантаження визначає роль і значення слова у публіцистиці [Шаховський 1983, с. 72]. У порівнянні з іншими стилями мовлення (крім художнього та розмовно-побутового), відсоток методів формування експресивності у публіцистичному мовленні є досить високим. Саме тому, під час характеристики публіцистичного стилю обмежуються описом певних експресивних засобів [Гнезділова 2005, с. 39].

Науковці відводять публіцистиці особливу роль у системі функціональних стилів – задовольняти як інтелектуальні, так й естетичні потреби реципієнта [Арнольд 1973, с. 26]. Як стверджує дослідник М. Кузнец, публіцистичний стиль використовується з метою вплинути на читача чи

слухача, переконати його, утім не лише логічністю і правильною структурованістю аргументації, а й емоційним піднесенням сказаного чи написаного. «Для публіцистичних текстів притаманна оцінність, емоційність і сенсаційність», позаяк публіцистичний текст прагне не тільки поставити в центр громадської уваги ту чи іншу проблему, але й усебічно та послідовно розглянути найефективніші засоби для її вирішення. На думку О. Мороховського, публіцистичний текст передусім має бути зрозумілим, логічним, переконливим та експресивним [цит. за Гнезділова 2005, с. 82].

Зважаючи на поєднання характеристик логічної аргументації та апелювання до емоцій, І. Гальперин ставить публіцистичний стиль між науковим та художнім.

Інформування про певні факти та події через ЗМІ вимагає ґрунтовних обміркувань та відповідного логічного вираження думки. З іншого боку, авторське ставлення до інформаційного викладу вимагає використання емотивних мовних засобів: емотивної семантики, певних конотацій, образності та інших стилістичних засобів відповідно до норм емотивної прози. Таким чином, стилістичні засоби, які мають місце в публіцистичному стилі, не є новими чи автентичними [Гнезділова 2005, с. 84].

Українські лінгвісти довели, що опубліковані в ЗМІ матеріали та есе висвітлюють різноманітну тематику: політичну, соціальну, економічну, моральну, етичну, філософську, релігійну, освітню, культурну та науково-популярну, відтак вибір мовних та стилістичних засобів тут завжди залежатиме від предмету комунікативно-когнітивного дискурсу публіцистичного тексту. Таким чином, приміром статті, що порушуватимуть гуманітарні питання, завжди відзначатимуться великим числом засобів експресії [Єфімов 2004, с. 57].

Основною ознакою публіцистичного стилю є користування значною кількістю стилістичних засобів на різних рівнях. Сучасне розуміння публіцистичного стилю передбачає розгляд його характерних рис як приклад

синкретизму мовних засобів, поєднання патетичної, урочисто-піднесеної і розмовної лексики [Гнезділова 2005, с. 85]. Окрім того, публіцистичний стиль характеризується лаконічністю висловів. У деяких варіантах стилю ця риса стає ключовою, адже, «тексти публіцистичного стилю, як основні одиниці комунікації, характеризуються саме комунікативно-прагматичною спрямованістю на реципієнтів», а тому є інформаційно насиченими та мають чітку прагматичну установку [Єфімов 2004, с. 59].

Морфологічний рівень стилістики публіцистичного стилю визначається частішим використанням безособових форм дієслів, зокрема герундію, дієприслівникових, дієприкметникових зворотів, інфінітивних та неперфектних форм дієслова. В заголовках та інформаційних повідомленнях опускаються артиклі, дієслова-зв'язки, відсутні допоміжні дієслова і займенники. Відбувається така собі економія мовних засобів за рахунок найменш важливих елементів, що сприяє стислості висловлення змісту за рахунок посилення експресивності тексту [Гнезділова 2005, с. 87].

За визначенням А. Знаменської, для синтаксису публіцистичного стилю характерними є часте вживання риторичних запитань. Щодо написання заголовків публіцистичного тексту, то вони виражаються найчастіше безособовими, еліптичними чи питальними конструкціями, інфінітивними складнопідрядними реченнями [Знаменская 2006, с. 73].

Окремі особливості синтаксичної організації тексту публіцистичного стилю полягають у наявності коротких самостійних повідомлень (1-3 висловлення), які складаються з довгих речень із складною структурою; максимальний поділ тексту на абзаци, коли майже кожне речення починається з нового рядка; наявність підзаголовків у всьому тексті для підвищення зацікавленості читачів. В інформаційних повідомленнях та журналістських статтях речення-новина нерідко вміщує один, два або й три предикативних центри [Гнезділова 2005, с. 89].

Публіцистичні тексти будуються на основі поєднання стандарту та експресії, що забезпечується за рахунок відсутності підрядних речень та сполучників. В такий спосіб створюється змістовна насиченість та емоційність повідомлення. Характерним є те, що у публіцистичних текстах рідко присутні окличні речення, але для синтаксичної організації речення, їхню роль можуть виконувати артиклі [Єфімов 2004, с. 60].

Стилістичне функціонування мовних полісемантичних лексем, ресурсів словотворення (авторські неологізми), емотивної лексики; використання зображувально-виразних засобів мови, особливо елементів стилістичного синтаксису (вигуків, паралелізму, повторів, інверсії і т. д.) відрізняється у використанні у різних жанрах [Гнезділова 2005, с. 92].

Публіцистичні жанри мають специфічні закономірності текстотворення. Вони характеризуються набагато ширшим діапазоном можливостей з точки зору різноманітності носіїв. Саме тут усвідомлюється потреба творчо-переконливого письма з використанням риторичних засобів, що розглядаються як елементи мовного переконання. Це має надати належний вплив на реципієнта: примусити його залишитися з даним носієм, прийняти представлений у ньому світогляд, діяти відповідно до очікувань його творців [Ковалевська 2010, с. 43].

Публіцистика, як елемент літератури, близька до риторики. Однак політичні реалії у вигляді цензури, новомовності та створення пропагандистської програми в пресі означали, що вона була позбавлена всіх цінних ознак переконання. У той час як культурні традиції, пов'язані з журналістикою, були сильно вкорінені в риториці, оскільки вони походили безпосередньо з благородних розмов, парламентських промов чи релігійних проповідей, наступні спотворення призвели до руйнування культурних властивостей мови ЗМІ. Це створює: загрозу, спричинену відсутністю онтологічних посилань, виклик для нових авторів спробувати та навчитися мистецтву риторичного стилю, шанс запровадити нові цінності на основі

попередніх досягнень. На жаль, культурні вади за майже півстоліття неможливо відновити, і наслідки цього зараз помітні в низькій культурі використання слів у масовій комунікації [Арнольд 1973, с. 63].

Публіцистичні жанри не функціонують окремо від інформаційних. Перш за все вони базуються на інформації та фактах як пізнавальній цінності та роблять на них відповідні посилання. Індивідуальні повідомлення стають як предметом для перших дискусій та оцінок, так і приводом для висловлення позиції та думки. Майже кожен журналістський жанр повинен за своєю суттю посилатися на інформацію, як на вихідну точку для подальших роздумів автора. Спосіб осмислення дійсності визначає, до якого жанрового вирішення прямує автор у своїй діяльності. У випадку з інформаційними жанрами, можна говорити про роботу журналіста, у випадку журналістики – про мистецтво і творчість [Ковалевська 2010, с. 45].

Підсумовуючи, можна відзначити, що всі публіцистичні жанри характеризуються чіткістю та лаконічністю інформації, а певна частина повідомлень, взагалі може бути прихована. Публіцистика покликана формувати громадську думку, впливати на адресата, організувати його у певному напрямку для здійснення потрібних завдань. Читач повинен повірити в отриману інформацію на основі доказових суджень та логічності (у цьому схожість публіцистики та наукової літератури). Крім того, такому вираженню інформації необхідно надати громадянського пафосу (художній стиль). Таким чином, публіцистичне слово має звучати чітко і, водночас, бути емоційно експресивним, натхненно урочистим та величавим.

1.2 Емотивність у мові та тексті

Лінгвістика емоцій як наука сформувалась у ХХ столітті на основі психології та традиційного мовознавства. Але до середини 70-х років проблема вираження емоцій не була серед основних у лінгвістиці. Наукові роботи вказаної тематики з'являлися досить рідко, або й взагалі, не становили значного інтересу. Поступово розвивався напрямок гуманістичної лінгвістичної парадигми, основні принципи якої базуються на зосередженні уваги на носіях та користувачах мови, їхній психології, що спричинило паралельне вивчення емотивності мови та вивело її в одну із провідних текстових категорій.

Багатогранність феномену емотивності тексту стала причиною виникнення різних поглядів та підходів щодо дослідження вказаного питання: комунікативного (І. Бидіна, М. Городнікова, Г. Змеєва, Л. Піотровська, В. Маслова, В. Шаховський та ін.), стилістичного (Е. Азнаурова, А. Болотов, Т. Матвєєва та ін.), психолінгвістичного (М. Вітт, В. Гридін, Е. Носенко, О. Шахнарович та ін.), лінгвокультурологічного (А. Вежбицька, Л. Вільмс, С. Воркачов, А. Селяєв, І. Томашева та ін.), когнітивного (А. Баранов, Ф. Данеш, Е. Кніпкенс, Р. Цваан та ін.). Кожен науковий підхід має напрацювання та власні концепції текстової емотивності, користується певною термінологією та методикою досліджень. Завдяки цьому, лінгвісти окремих напрямків, часто досить суперечливо визначають такі поняття, як «емотивність тексту», «експресивність тексту» та «оціночне судження» [цит. за Шаховський 1983, с. 63].

Емотивність є значимим елементом всіх видів комунікації: публіцистика теж не виняток. Проявлення емотивності просліджується та всіх рівнях: лексичному, фонетичному, морфологічному та синтаксичному. Для вираження позитивної оцінки у публіцистичних текстах використовується

значна кількість лексичних одиниць, що вказує на багатий емотивний потенціал таких текстів і робить їх предметом дослідження з точки зору емотіології [Гнезділова 2005, с. 31].

Емотивність розглядається як категорія творення тексту та предмет для визначення та акцентування уваги на певних логічних зв'язках, з метою переконання реципієнтів та акцентування їхньої уваги на необхідних моментах тексту [Шаховський 1983, с. 68].

Лінгвістика тексту досліджує мову опису емоцій і мову вираження емоцій. На мовному рівні емоції трансформуються в емотивність, звідси слідує, що емоції є психологічною категорією, а емотивність – мовною [Єфімов 2004, с. 72].

Досліджуючи емотивність тексту, необхідно брати до уваги його семантичні особливості, походження людських емоцій, що базуються на предметності (спрямованості на світ) і суб'єктивності (належності суб'єкту). В такому випадку, моделюючи концепцію емотивності, досліджують референційний, інтенційний і рецептивний аспекти, виділення яких окреслило три складові емотивності:

- предметність – наявність в тексті емоціогенних знань;
- залученість – втілення в тексті емоційних намірів автора;
- сугестивність – вказівка на окреслену емоційну реакцію адресата на текст [Літвінчук 2000, с. 33].

У мовознавстві не існує остаточного і однозначного сформованого поняття емотивності. В. Шаховський окреслює емотивність як іманентно притаманну мові семантичну якість виражати системою своїх засобів емоційність як акт психіки, відображені в семантиці мовних одиниць, соціальні та індивідуальні емоції [Шаховський 1983, с. 69]. Науковець стверджує, що емотивність – це емоційність в мовному значенні, тобто чуттєва оцінка об'єкту, вираз мовними або мовленнєвими засобами відчуттів,

настроїв, переживань людини. Емотивність завжди експресивна та оціночна, але обернене твердження не дійсне [Гнезділова 2005, с. 95].

О. Селіванова визначає емотивність як складову конотативного компоненту у семантичній структурі мовної одиниці, який визначає емоційне відношення носіїв мови до позначеного. Емотивність може формувати й денотат значення слова, що створює суперечність у розгляді денотата й конотата у встановлені межі між ними [цит. за: Літвінчук 2000, с. 37].

І. Літвінчук визначає емотивність, як «результат інтелектуальної інтерпретації емоційності, що транслюється в мові та мовленні» [цит. за: Літвінчук 2000, с.44].

М. Гамзюк розуміє під емотивністю мовне вираження емоцій. Є. Мягкова пропонує використовувати поняття «емоційне навантаження слова», розуміючи під цим поняттям «ті якості слів, завдяки яким вони виражають і називають емоції» [цит. за: Єфімов 2004, с. 73].

Сучасні лінгвісти зазначають, що емотивність є текстовою категорією, яка підпорядковується інформативності або модальності, що служать для вираження емоційного відношення автора, його ролі в тексті, інших дійових осіб; можливість емоцій дійсного чи змодельованого реципієнта, його точки зору стосовно описаних явищ, подій, персонажів та ін., які аналізуються через використання емоційно забарвлених текстових компонентів (емоціогенних маркерів) [Знаменская 2006, с. 76].

Не дивлячись на актуальність досліджуваної теми, принципи, за якими можна класифікувати емотиви, ще не вироблені. Не створено також їхньої типології: ні внутрішньо-, ні загальномовної. «Принцип віднесення того чи іншого слова до розряду емотивних базується в основному на чисто зовнішній ознаці – формальній: якщо слово виражає чи може виражати, іншими словами, може бути використане для вираження типізованих емоцій, то воно емотивне» [Гнезділова 2005, с. 98].

Оскільки емотив викликає емоції, то він є двостороннім:

- 1) сторона адресанта, мовця (вираження емоції);
- 2) сторона адресата, хто сприймає (викликання емоцій)

[Літвінчук 2000, с. 39].

Емотивний текст – це висловлювання у вигляді одного чи кількох речень, яке «передає поряд з факультативною і емоційну інформацію (чи тільки лише її) за допомогою як мінімум одного емотивного засобу – лінгвістичного чи паралінгвістичного (кінесика, фонація), який виражає визначену емоцію, більш чи менш адекватно усвідомлювану всіма комунікантами в даній ситуації» [Єфімов 2004, с. 76].

В. Шаховський виділяє мовні та немовні компоненти емотивного тексту [Шаховський 1983, с. 73]. До мовних належать: «емотивна лексика, фразеологія, набір емотивних конструкцій, емоціональні «кінеми» і «просодеми» в їх лексичному значенні». А емоціональна ситуація, яка включає в себе «емоціональну пресуппозицію, емоціональні наміри, емоціональні позиції комунікантів у момент спілкування та їх спільний емоціональний настрій», відноситься до немовного компоненту. «Все це знаходить формальне вираження у спеціальних засобах: просодії та кінесичі, лексиці та синтаксису, структурі та стилістиці, які виступають у функції сигналів емоціональної інформації даного тексту» [Гнезділова 2005, с. 99].

Всі рівні мови характеризуються емотивністю: фонетичний, морфологічний, лексичний і синтаксичний. Всі вони мають чітко визначену систему засобів її вираження [Літвінчук 2000, с. 42].

Сучасні науковці доводять, що фонемі є носіями інформації сенсорно-емотивного характеру. Так, звукосполучення [sl] служить для передачі негативних емоцій. Для вираження емоційного компоненту також використовуються морфемі, серед яких емотивні суфікси англійської мови:–
y, – ling, – let, – ster, – kin, – ette, – ard. У випадку, коли емотивно нейтральна морфема – корінь, вступає у поєднання із емотивним афіксом, то на утворену лексичну одиницю поширюється емоційне забарвлення. У окремих випадках

той самий суфікс служить для вираження полярної емотивності у різних дериватах [Знаменская 2006, с. 79].

На синтаксичному рівні для вираження емоцій використовуються різні види речень: окличних, питальних, еліптичних, інвертованих та вставних конструкцій. Що вищим є емоційне напруження, то у вищій мірі проявляється дезорганізація синтаксичної будови. Частими повтореннями, переривчастістю та незакінченістю синтаксичних одиниць характеризується висока концентрація емоційного тексту [Шаховський 1983, с. 79].

Не можна чітко окреслити певний набір синтаксичних одиниць під час висловлення певних емоцій, але деякі закономірності все-таки простежуються. Наприклад, здивування виражається питальними, питально-заперечними одиницями, повторами, перерваними та незакінченими реченнями [Шаховський 1983, с. 82].

На лексичному рівні емотивність досліджено найкраще. Різне розуміння поняття «емотивності» та її ролі і місця у семантичній структурі самого слова, сприяло виникненню різних підходів до визначення та опису емотивності лексичного фонду мови [Літвінчук 2000, с. 44].

Так, Є. Галкіна-Федорук визначає три групи емоційної (експресивної) лексики: 1) слова, що виражають почуття, пережиті самим мовцем (відраза, гидливість, злість, любов, ненависть тощо); 2) слова, що виражають лексичну оцінку явища з погляду мовця (добрий, злий, жорстокий тощо); 3) слова, в яких поняття про почуття позначають не лексично, а за допомогою суфіксів або префіксів емоційної оцінки (квіточка, здоровущий тощо) [Галкіна-Федорук 1968, с. 103].

Згідно із вченням В. Шаховського, виділяються три групи лексики для мовної репрезентації емоцій:

- лексика, що називає емоції;
- лексика, що описує емоції;
- лексика, що виражає емоції [цит. за: Гнезділова 2005, с. 105].

Лексика, що називає емоції, є нейтральною. Слова вміщують тільки поняття про певні емоції, тоді як семантика емотивів виражає внутрішній емоційний стан людини, її свідомості та психіки. Лексичний фонд власне емотивних засобів мови формують емотиви – окремі лексичні одиниці, що служать для вираження емоції. Їхня семантична структура обов'язково вміщує емоційний компонент [Ковалевська 2010, с. 49].

Відповідно типу емотивної семантики, всі емотиви поділяються на афективи, в яких емотивна семантика складає єдиний зміст семантики слова, та конотативи, в яких емотивні семантики супроводжують основне логіко-предметне значення. Групи вказаної лексики є емотивними як у мові, так і у мовленні. Але є група слів, які в мові є нейтральними, але мають емоційний потенціал, що реалізується в процесі функціонування в мовленні [Шаховський 1983, с. 86].

Окремі мовознавці вважають вигуки одиницями, які зовсім не мають предметно-логічного значення. Емотивна лексика, незалежно від питомої ваги емотивної семантики, має понятійний компонент. Емотиви служать для вираження і самої емоції, і зв'язаного із нею поняття. Так як вигуки здійснюють комунікативну та емотивну функції, то вони відіграють важливу роль під час процесу мовлення [Гнезділова 2005, с. 108].

Використання різних стилістичних засобів, тропів у мистецтві письма та мовлення значно покращують якість тексту, полегшують або навмисно метафоризують зміст, щоб зробити його більш привабливим для читача. Серед іншого, це такі засоби, як: синекдоха, метафора, метонімія, антономазія, звуконаслідування, катахреза, алегорія, іронія, перифразовування, гіпербола та ін. Використання вказаних стилістичних засобів при творенні публіцистичного тексту викликає не тільки певні емоції, а й дає можливість маніпулювати свідомістю читача, формувати потрібний напрямок думки та змушує реципієнтів приймати потрібні рішення [Гнезділова 2005, с. 136].

Таким чином, емоції є досить багатогранним явищем і характеризуються суб'єктивністю та тривалістю. Саме це робить їх репрезентацію у мові та мовленні ускладненою. Аналіз емотивних мовних засобів і механізмів їх впливу на людину обумовлює інтерес науковців до подальших досліджень у цій сфері.

1.3 Засоби посилення емоційного впливу

Засоби посилення емоційного впливу служать у мистецтві письма для того, щоб скласти враження про перебільшення, розширення, виділення конкретного явища чи речей. Вони покликані представляти реальність так, щоб вона виявилася не гіперболізацією, а фактичним і реальним поглядом на ситуацію [Літвінчук 2000, с. 86]. Розглянемо деякі найбільш вживані засоби.

Концентрація уваги. Читач, отримуючи журналістський текст, спочатку повинен побачити його, а потім витягнути з решти представленої інформації. Концентрація уваги досягається за рахунок прийому переконання. Для того, щоб привертати увагу використовуються яскраві інтригуючі заголовки, які безпосередньо підкреслюють наскільки вигідним буде для читача прочитання тексту [Шаховський 1983, с. 128].

Підтримання зацікавленості. Існує два способи, як можна викликати інтерес: через роздуми та емоції. При цьому останній спосіб працює краще. Людина – це емоційна істота. Основні інстинкти, як і гендерні, базуються на емоціях. Тому текст, якщо він правильно створений, повинен мати досить інтенсивну емоційну складову. Раціоналізм і роздуми – це те, що вимагає мислення. Звичайно, вони мають сильний переконливий ефект, про який вже згадувалося, але працюють лише в окремих випадках, які не залучають одержувача довше, ніж потрібно. Читач, який піддається постійній перевірці

своїх знань та розуму, перестане підходити до тексту з правильною дозою зацікавленості та нерелективності [Шаховський 1983, с. 132].

Пропозиція. Окрім переконливої діяльності, є й інші засоби для здійснення соціального впливу. Пропозиція – це творча форма впливу, оскільки вона вимагає інтелектуальної участі, що полягає у наданні суджень та оцінок, які не ґрунтуються на аргументах чи суті цього явища. Пропозиція також підкреслює, витягує, вибирає ті елементи, які є або повинні бути очевидними для одержувача [Шаховський 1983, с. 134].

Пропозиції можна розглядатися з багатьох сторін. Непряма пропозиція – це дія, яка призводить одержувача до конкретних міркувань, дає стимул для виклику конкретного стану знань та емоцій. Сам одержувач продукує правильну дозу висновків, яку він підсвідомо вважає власними. Прямі пропозиції вказують на правильні рішення для читача. Це однозначна оцінка, хоча це не повинно бути зрозумілим. Пряма пропозиція заснована на максимальному скороченні відстані та зосередженості на загальній проблемі. Найчастіше використовуються: когнітивні, емоційні та вольові пропозиції [Гнезділова 2005, с. 143].

Емоційна пропозиція – це не що інше, як природа журналістики. Вона безпосередньо вказує на власні оцінки автора описаного ним явища. Мета такої дії полягає у вичікуванні та нав'язуванні власної думки [Літвінчук 2000, с. 94].

Вольова пропозиція адресанта стосується можливості підведення одержувача до рішень та дій. З початку своєї діяльності ЗМІ нав'язують не лише світогляд, але пропонують деякі провадження (наприклад, вибори, спосіб життя тощо). У текстах видань різного характеру вольові пропозиції зводяться до публікації порад, підказок, рішень, директив, які розраховані та широкую аудиторію [Шаховський 1983, с. 139].

Ефективність впливу на аудиторію також розраховується, виходячи із сильної власної позиції автора, його власних суджень та переконань, що

підводить читача до певних висновків та звільняє його від тягаря неправильних думок. Таким чином, часто організуються частини текстів, що стосуються політики, в яких автор, безумовно, виступає на користь однієї з сторін чи конкретної точки зору [Шаховський 1983, с. 142].

Оскільки основна функція публіцистичного стилю – формування громадської думки, то у публіцистичному творі потрібно не тільки подати інформацію, а й пояснити її з певних позицій, переконати читача в правильності цих позицій. Поєднання логічності викладу матеріалу з емоційно-експресивним забарвленням є важливою особливістю публіцистичного стилю.

Творчість і переконання суто прагматичні. У журналістиці вони обмежуються використанням відповідних мовних явищ. Варто підкреслити значення та специфіку використання конотацій та стилістичних засобів, таких як метафори, гіперболи, алюзії, іронія [Літвінчук 2000, с. 49].

Можна вказати найпоширеніші засоби, якими користуються журналісти для створення текстів.

Переважаю оцінна лексика. У мові є слова, які описуються як первинні оцінювачі. Вони виконують оцінювальну, а отже, переконливу функцію. Ці слова безпосередньо стосуються особливостей предмета, особи чи явища і аксіологізують його як негативно, так і позитивно. Поява таких слів у тексті не завжди вказує на оцінку явища, але, безперечно, справляє певний вплив на сприйняття контексту. В першу чергу оціночними словами є, наприклад: добре, погано, негативно, позитивно, цінно тощо. Журналістові слід уникати таких виразів, оскільки вони роблять прямі оцінки та класифікації, що втрачає мету об'єктивності. Такі фрази з'являються в сильних і радикальних висловлюваннях [Шаховський 1983, с. 97].

Вказівно-оцінні слова. Якщо первинна оціночна лексика висловлює свою оцінку безпосередньо конкретним явищам, то описово-оцінні слова об'єднуються в певні семантичні поля і таким чином впливають на реципієнта

не безпосередньо, а за допомогою контексту значень. У цих словах, крім аксіологічної частини, є ще й суттєвий елемент. Прикладом може бути слово «добродушний», яке, крім того, що воно чітко вказує на позитивну рису – «хороший», також акцентує увагу на цілому комплексі позитивних значень, зосереджених навколо людини, яку описують цим прикметником. Таких термінів ще багато. Це такі слова, як: щастя, радість, благородний, вірний, загроза, дурість, злий, беззаконний тощо. Аналізувати їх немає потреби через те, що вони мають два компоненти: оцінний і описовий, оскільки часто немає відповідного тлумачення даного слова (переважно в контексті висловлювання) [Літвінчук 2000, с. 54].

Емоційна лексика це ще один спосіб творчо та переконливо створювати журналістські тексти – це лексика, яка підкреслює та екстерналізує певні емоції. Тут можна зосередитися головним чином на розрізненні двох понять: емоційності та експресивності. Деякі дослідники мови схильні безпосередньо пов'язувати ці дві проблеми. Проте в якийсь момент своєї практики журналіст приходить до висновку, що емоційність і експресивність не можна ототожнювати. Емоції – це специфічні психічні стани, які впливають на поведінку, і проявляються у формі експресивності, що є набагато ширшим поняттям [Шаховський 1983, с. 98].

Найвищий ступінь. Компліменти та похвала також створюють можливість переконливого та творчого написання публіцистичних текстів. Перш за все, їх слід помістити в контекст емоційного опису дійсності. Шляхом відповідної оцінки адресант інтенсифікує засоби вираження і тим самим посилює переживання, почуття оцінки цього факту, об'єкта. Оцінки діють подібно до стратегії честі в жанрі інтерв'ю. Проте якщо в інтерв'ю їх використовували для переконання співрозмовника, то в публіцистичних текстах акцентують увагу на реципієнті. Тому варто мати на увазі, що коли ми хочемо представити того чи іншого персонажа в позитивному чи негативному

світлі, інколи достатньо відповідної оцінки конкретного прикметника: «найцікавіший», «найнудніший», «найважливіший».

Персоналізація. Творчість повинна ґрунтуватися на спостереженні за людськими реакціями та припущеннями, комбінації яких матимуть конкретний переконливий ефект. Дослідження, проведені на автоматичному прийомі слухових подразників, показують, що одержувач зверне більше уваги тим частинам тексту, в яких він почує ім'я відомої особи. У цьому випадку ми повинні використовувати повні імена та прізвища, коли ми цитуємо або посилаємось на чужу думку [Літвінчук 2000, с. 62].

Неологізми. Автор повинен створити якомога більше нових слів. Формування слова – це одне з проявів творчості не тільки в письмовій формі, але і у повсякденному житті. Використання неологізмів має кілька переконливих цінностей. Це дозволяє, як і заперечення, залучати когнітивні процеси і, таким чином, змушувати розшифровувати значення конкретного символу.

Гумор. Однією з форм категоризації, пов'язаних із творчим створенням тексту, є здатність правильно вибирати жартівливі форми. Гумор часто працює на неоднозначній основі, але ним регулюються її власні закони. Використання неоднозначності стало нормою, особливо в маркетинговій комунікації. Тут є також проблема журналістських текстів, які в епоху універсальної комерціалізації також стали товарами, за винятком того, що цей продукт повинен говорити сам за себе, бути повідомленням про повідомлення. Перш за все, слід зазначити, що неоднозначність може виконувати багато ролей у повідомленні. Неоднозначність, заснована на омонімах – є хорошим інструментом для створення повідомлення з використанням жартів.

Метафора. Метафора – це пояснення, опис однієї речі у термінах, що визначають іншу річ. Універсальна мова, яку ми використовуємо щодня, працює на основі метафор, дозволяє зрозуміти часто складні проблеми та

явища, надаючи їм логічну інтерпретацію (наприклад, міфи, казки, стереотипи) [Літвінчук 2000, с. 73].

Наведені вище засоби демонструють, як можна впливати на читача/одержувача, описуючи звичайні речі. На додаток до прямого повідомлення, можна побудувати відносини з одержувачем повідомлень через існування загальних культурних кодексів, пов'язаних з ресурсом універсальних знань, наприклад, правил гри, історії чи виборчого права. Зі зміною журналістських тенденцій забувається, що публіцистичний стиль був створений як мистецтво інформування та побудови думок. Сучасне домінування комерціалізації та розваг вимагає використання нових форм словесного переконання в поєднанні з візуалізацією.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ МОВНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ЕМОЦІЙ У АНГЛОМОВНИХ ЖІНОЧИХ ЖУРНАЛАХ

Публіцистичний стиль здійснює дві взаємопов'язані між собою функції – інформативності та емоційного впливу, оскільки його мета:

- 1) точно, доступно і якісно повідомляти адресата про важливі факти та події в країні та за її межами;
- 2) впливати на реципієнта, викликати в нього певні емоції щодо інформаційного повідомлення, навіть спонукати його до певних дій.

Сучасне суспільство щоденно отримує великі об'єми інформації із різноманітних видів ЗМІ. Її необхідно пропустити через себе та опрацювати або спожити у поданому вигляді. Найпотужнішим інструментом впливу на велику кількість людей, формування громадської думки широкого загалу мас, їхніх стереотипів світогляду та цінностей, з метою подальшого визначення моделювання поведінки, є саме засоби масової інформації. Засоби масової комунікації сьогодення – невід'ємний елемент розвитку соціуму. Впливаючи на всі сфери суспільного життя людини, вони привертають увагу науковців різних галузей, зокрема і мовознавців.

Використання жанрового підходу у сучасній лінгвістиці під час досліджень мовного матеріалу акцентує увагу на різноманітності жанрів медіатекстів. Потужним механізмом, що забезпечує спілкування із аудиторією читачів та стає досить ефективним просуванням стратегії, політики та культури видання, є жанровість системи сучасних засобів масової комунікації.

Значиму роль у цих процесах відіграють жіночі журнали, тиражність та розмаїття яких є свідченням важливості їхнього значення для сучасної жіночої аудиторії. Вони функціонують як засоби формування ідеологічних уподобань,

світогляду та естетичних смаків своїх читачок, що робить їх актуальними для комунікативно-орієнтованих мовознавчих досліджень.

Матеріалом дослідження емотивного простору публіцистичного тексту обрано англomовні жіночі журнали, окремі з яких понад століття є засобами впливу на широку аудиторію, служать для формування гендерних стереотипів та громадської думки в різних сферах діяльності жінки, використовуючи для цього всі можливі засоби впливу.

2.1 Загальна характеристика англomовних жіночих журналів

Сотні найрізноманітніших жіночих видань успішно функціонують у сьогоdnішньому інформаційному світі. Так, медіаринок Великої Британії представляють журнали, орієнтовані на різноманітні вікові категорії читачок: від *Barbie* (5 – 10 років) та *Miss* (10 – 14 років) до *The Lady*, *People's Friend* (від 45-ти та старші). Крім вікового, спостерігається також тематичне розмежування: часописи про здоров'я та його збереження, моду і стиль, дизайн інтер'єру, виховання та догляд за дітьми та ін. Більшість жіночих журналів зорієнтована на загальні інтереси сучасної жіночої аудиторії.

Особливу роль відведено «глянцевим» журналам, які виділяються великими накладами, якісним поліграфічним оформленням, великою кількістю якісного ілюстрування, наявністю брендової реклами, високою ціною. Такі часописи досить довго утримують провідні позиції та рейтинги на ринку ЗМІ. Про це свідчать не тільки їхні багатотисячні тиражі, а й глобальність: вони виходять під одною назвою у різних країнах світу. Окремі з них, зокрема *Cosmopolitan*, створили власний бренд.

За словами дослідниці О. Кир'янової, саме жіночі видання у США ще на початку ХХ ст. першими у цій країні досягли мільйонних накладів і стали

масовими. Вони й досі залишаються на цій передовій позиції, проте перестали бути лише журналами, а перетворилися на показник стилю життя; стали «навчальними посібниками» із основ життєдіяльності та поведінки сучасної жінки. Вони ламають старі та формують нові гендерні стереотипи. [Кириянова 1978, с. 66].

Так, дівчині стилю *Cosmo* притаманна молодість, незалежність та енергійність; вона сама обирає шлях і прямує до успіху. Журнал є її помічником та порадником із питань здоров'я, зовнішності, взаємовідносин із чоловіками, близькими людьми та ін.

Вчений М. Фергюсон досить влучно відмітив, що жіночі часописи виконують роль сучасних «жриць» жіночності, пропонуючи крок за кроком інструкції та поради щодо належного виконання ролей та сповідування цінностей сучасної жінки. Важливе значення у цьому процесі належить їх зовнішньому вигляду, темам, які вони висвітлюють, рекламі, мовним особливостям тощо [Ferguson 1976, с. 161].

Під час купівлі журналу вирішальним є зовнішній вигляд часопису, тому кожен його екземпляр стає одним із видів товару – продуктом ЗМІ. Через свою зовнішню привабливість жіночі журнали стали називатися «глянцевими» (від англ. *glossy* – блискучий). Охоплюючи найрізноманітніші сфери суспільного життя, вони стали багатогранним джерелом інформації. Серед пропозицій жіночих часописів – дизайн інтер'єрів, покрокові рецепти готування страв, взаємовідносини із чоловіками, інформація про засоби контрацепції та планування сім'ї, законодавчі відмінності різних країн щодо проблем та гендерних аспектів, загальновідомі нагороди та преміювання серед мистецького бомонду та ін. Різнобічність інформації спрямовується на формування та розвиток жіночих умінь та навичок, розширення кола знань, які цікаві сучасній жінці: від домогосподарки до гламурних особистостей.

Черпаючи інформацію, виділяючи потрібну та важливу для себе, жінки різних категорій мають можливість формувати мету та цілі життя, розвивати

свої естетичні вподобання, слідувати певним моральним принципам. Вони дають оцінку отриманій інформації, обговорюючи її, підсвідомо включаючись у процеси взаємодії, завдячуючи якому, за словами М. Телбот, «уникають самотності, проти якої так протестують». [Talbot 1995,с.149] Таким чином, взаємозв'язок журналу з аудиторією формується під впливом його тематичного наповнення, що спонукає до ідентифікації з власне жіночою аудиторією.

Сучасні англомовні журнали, як і будь які інші, сьогодні мають крім опублікованого видання, ще й електронне, що ще більше розширює їхню сферу впливу. Маючи понад столітню історію, такі жіночі часописи, як *Vogue* та *Cosmopolitan*, і сьогодні не полишають своїх позицій та залишаються лідерами серед жіночої аудиторії та працівників fashion-індустрії. Крім того, розширюючи свою функціональність, вони залучають категорії читачів інших сфер діяльності.

Так, ламаючи стереотипи, англомовні жіночі журнали ідеально підходять для вдосконалення навичок читання англійською. Яскраві глянцеві журнали, створені для представниць прекрасної статі, мають строкаті сторінки, які доповнюються яскравими рекламними зверненнями. Все це не залишить байдужим жодного читача, який абсолютно може не відноситись до жіночої аудиторії. Людина, яка розпочинає чи вдосконалює вивчення англійської мови, має можливість читати невеликі публікації з активною лексикою, вивчаючи таким чином ще й ментальність країни.

Звертаючись до цього виду періодики, читач швидко починає розуміти, що модні журнали – один із найкращих засобів вдосконалення англійської із таких причин:

- мова контенту – досить проста, з використанням активної та емоційної лексики;
- 30% слів журналів – інтернаціоналізми, що є зрозумілими носіям будь-якої мови;

- тексти на шпальтах журналу – не надто об'ємні;
- яскраві картинки, якісні фото та велика кількість ілюстрацій активізують пам'ять та увагу;
- окремі тексти стають цікавими тим, кого мода не цікавить зовсім.

Такими жіночими журналами є: *Mode Lifestyle Magazine, Allure, Fashion Magazine, Hint Fashion Magazine, Vogue* та ін.

Переважна більшість цієї категорії журналів охоплює всі сфери життя, які стосуються світогляду жінки, її формуванню та ролі у суспільстві: краса, мода, стиль життя, культура та суспільство. Легкий, розважальний стиль, характерний для масових видань, сприяє збільшенню популярності, викликаючи певні переживання та емоції, створюючи певний емотивний простір між виданням журналу, адресантами та цільовою аудиторією.

Під час висвітлення будь-якої теми, журналісти вказаного типу часописів враховують жіночу психологію, її суспільну роль, гендерні особливості світосприйняття, інформаційні потреби, інтереси та нахили. Звичайно, кожен історичний період суспільство пропонує власні моделі гендерної поведінки.

Маючи широку географію функціонування, жіночі видання швидко пристосовуються і до вимог кожного національного медіаринку, публікують матеріали про відомих особистостей країни, співставляють моральні поняття ролі жінки, відповідно до свідомості певної країни. Так, жіночий журнал *Vogue* стартував в Україні з 2013 року російськомовним. Проте з лютого 2022 року, з початком війни в Україні, розв'язаної Росією, змінив не тільки мовну політику на користь української, а й доповнив класичну тематику журналу воєнною: війна і жінка, жінки на війні, її роль та функції. З'явилися публікації про жінок-військових, госпітальєрів, волонтерок, лікарів, та інших професій військові сфери. Також для періоду останніх 8 місяців характерні публікації про виживання на окупованих територіях, під бомбардуванням цілих родин, в еміграції і т.д. Такі матеріали подаються у формі інтерв'ю-монологів,

розповідей, щоденників та ін. Вони характеризуються появою певної емотивної лексики, опаленої війною (негативне ставлення), в якій мають місце жаргон, фразеологічні конструкції, професійна мова військових та цивільного населення, які знаходяться у стані війни. Всі жахіття війни та ненависть до ворога передаються у експресивних текстах певними синтаксичними конструкціями. Можливе також вживання ненормативної лексики, яка служить для передачі страху, гніву, ненависті. Поряд з нею існує інший вид емотивної лексики, який виражає віру у правильність дій України, її Збройних Сил та перемогу, бажання долучатися до спільної справи у наближенні перемоги. Журнал має англomовний варіант, що дає можливість світу бачити стан війни в Україні та сприяти її підтримці та допомозі.

Незважаючи на те, що тематичне наповнення жіночих журналів і змінюється з часом, мета журналу залишається незмінною – підтримати та стимулювати своїх читачів у вирішенні їх повсякденних проблем, досягненні цілей та реалізації бажань. Згідно тверджень С. Альперіної, навіть вплив феміністського руху на західну культуру загалом та жіночу субкультуру зокрема, виявляється здебільшого у характері інтерпретації та стилі викладу повідомлень у глянцевиx журналах, тоді як тематика й проблематика їхніх матеріалів залишаються традиційно «жіночими» і ґрунтуються на звичному співвідношенні чоловічих та жіночих ролей [Альперина 2003, с. 13].

Основним засобом формування особистості читачок жіночих часописів є їхнє інформаційне наповнення. З висновків досліджень М. дель Тесо-Кравіотто, частотність використання окремих лексем, які асоціюються з певною сферою діяльності жінки, неоднакова у різних жіночих журналах. Це свідчить про те, що кожне окреме видання орієнтується на коло своїх читачів [Teso-Craviotto 2006, с. 2011].

На сторінках *Good Housekeeping*, наприклад, акцентується увага на ролі жінки – матері та дружини. В той час, як *Cosmopolitan* зосереджується на поєднанні традиційної та сучасної ідеологій фемінності, що виявляється у

підтримці традиційних моральних цінностей жінки та її нового образу як особи відносно незалежної, відкритої для нових ідей. Тобто, не дивлячись на схожість тематичного наповнення журналів, можна прослідкувати окремі розбіжності між ними, що майстерно вуалюються політикою та стратегією самого видання. В цілому, жіночі журнали орієнтовані на свою аудиторію – представниць прекрасної статі з відповідним соціальним статусом.

Зближення журналу зі своєю аудиторією здійснюється через створення «ми» поняття: певного симетричного зв'язку, який формує віру в те, що сама редакція, її адресанти та адресати є однією спільнотою з певною метою – допомогати та підтримувати один одного. Такий зв'язок зближення із аудиторією проявляється через приватний характер матеріалів та персоналізованість подачі інформації.

Свідчення «єдності» журналу зі своєю аудиторією здійснюється на вербальному та невербальному рівнях його організації. Наприклад, застосування ключових слів, певної термінології, лексики іншомовного походження, молодіжного сленгу та жаргонної лексики допомагає генерувати гендерно-марковану культурну визначеність своїх реципієнтів.

Використання ключових слів та власних назв у інформаційних текстах жіночих журналів не лише полегшують процес сприйняття повідомлення: *“Who’d believe über-babe Rosie once looked like Mrs Doyle from Father Ted”* [Cosmo Aug 2018], а й сприяють активізації відомих смислів, що вказує на спільний досвід комунікантів. Активно використовуються на сторінках жіночих журналів і терміни, зокрема із галузі косметології, кулінарії, дизайну, медицини – *“Do you need a hysterectomy?”* [Marie Claire Jan 2007], що також створює у читачок відчуття причетності до культурної єдності з часописом.

Дослідниками жіночих часописів особлива роль надається особовим займенникам, акцентується увага на такій функції цих одиниць, як імплікація спільності поглядів та цінностей читачів та авторів статей. Особові займенники не лише привертають увагу в заголовках, а й характеризують мову

жіночих видань загалом: “*Eating wholegrain foods at least four times a week reduces your risk of developing cancer by as much as 40 percent. Because about one in three of us will get cancer in the course of our lives, it’s really important that we work this simple improvement into our diet*” [Marie Claire Jan 2007]. Займенники *us i our* є свідченням спільного досвіду та цілей журналіста з аудиторією. *Your* - звернення для створення безпосереднього контакту з аудиторією, а займенник *we* має на увазі відчуття єдності з редакційною командою та автором статті.

Важливе значення при формуванні емотивно-експресивної ситуації комунікації мають засоби експресивного синтаксису: спонукальні, питальні речення, інфінітивні конструкції та інші. Вони є ефективними методами аргументування та допомагають рекламуванню необхідних ідей та цінностей на шпальтах жіночих часописів:

Як дієві засоби аргументації, вони сприяють піару певних ідей та цінностей на сторінках жіночих журналів:

- *What’s your fertility future? Find out if your body will be ready for babies when you are* [Cosmo Aug 2018].
- *Help! My marriage is in crisis* [Marie Claire Jan 2007].
- *To live you need to be emotionally strong* [Cosmo Aug 2018].

Питальними, окличними та спонукальними реченнями відбувається адаптація до осмислення ролі, яку виконує журнал у житті жінки – формування її цінностей та переваг, генерування ідентичності та відповідної гендерної культури.

Основні етапи комунікації жіночих журналів зі своєю аудиторією засновані на врахуванні певних нюансів психології жінки, у яких більше, ніж у чоловіків, розвинута права півкуля головного мозку, що зумовлює багату уяву, здатність образно мислити та сприймати, добре розвинену інтуїцію; вони емоційніші, вразливіші, чутливіші до критики. Через те, матеріалам жіночих журналів характерна «м’яка» та довірлива тональність. З однієї сторони, це є

свідченням того, що часопис пробує брати на себе функцію «друга», і таким чином формує симетричні відносини з читацькою аудиторією. З іншої сторони, мінімум експліцитної дидактики та повчальності сторницею компенсується різноманітними порадами й рекомендаціями. Як справедливо зазначає М. Телбот, «жіночі журнали формують дружні стосунки з жінками» [Talbot 1995, с. 18].

Редакція кожного часопису здійснює функцію «культурного посередника», «сторожа» світу жінок, адже саме вона обирає та приймає рішення, що потрібно публікувати [Шаховський 1983, с. 104].

Так як адресанти, наприклад, у медіа-дискурсі не можуть чітко визначити своїх адресатів, то вони зосереджуються на уявній аудиторії, такому собі «ідеальному» читачеві, і у створених публікаціях намагаються зобразити його соціальну спрямованість. Мовна поведінка адресанта, за словами Л. Синельникової, може виходити за межі параметрів його мовної особистості й «підтягуватися» до параметрів мовної особистості адресата, його тезауруса, лінгвокультурних пріоритетів, психології, сподівань. Таким чином, аудиторію жіночих часописів потрібно розглядати як об'єднану спільноту, що визначається критерієм фемінності [цит. за: Гнезділова 2005, с.142].

Жіночі часописи функціонують не лише як культурний продукт, а й товар, адже окрім культурного повідомлення, вони несуть інформацію споживацького плану. На шпальтах цих журналів нав'язуються скальковані певні критерії та норми життя. Як зауважила Л. Літозеліті, «інтереси та культура споживання є одним із найважливіших факторів творення дискурсу елітарних жіночих видань» [Litosselity 2006, с. 96].

Існування жіночих журналів у цих двох напрямках наштовхує на думку про одночасне поєднання двох комунікативно-риторичних стратегій:

- субординації,
- солідарності [Шаховський 1983, с. 104].

Стратегія солідарності передбачає формування довірливих приятельських стосунків з аудиторією, а стратегія субординації спрямована на виникнення у читачок відчуття недосвідченості, потреби у підтримці та допомозі, що надає журналу ролі «експерта» й сприяє генеруванню певної жіночої соціокультурної спільноти. Синтез зазначених комунікативно-риторичних стратегій допомагає сформувати гендерно-маркований дискурс сучасних жіночих журналів. Полісемічна природа цього дискурсу, на думку Р. Хейші, сприяє формуванню сприятливого контексту для стереотипізації соціального образу сучасної жінки.

Синтез стратегій субординації та солідарності як прояв фемінної маркованості дискурсу жіночих журналів виявляється й на рівні їх жанрової палітри. Відвертість, емоційність, демократичність комунікації видання з аудиторією проявляється у таких жанрових формах дискурсу, як інтерв'ю, репортаж, приватна кореспонденція, анкета тощо. Інтерес до особистого життя є предметом зацікавленості жінок і проявляється в певних тематичних рубриках: *reader talk*, *confessions*, які не просто дають пропозиції певних вирішень проблем, але й спонукають до особистої оцінки матеріалу.

Різноманітні «рецепти» як поради-інструкції пропонуються у вигляді алгоритму певних дій для досягнення потрібного результату і є відображенням системи цінностей аудиторії читачок. Всі видання сприяють включенню жінок до безперервного проекту «Як стати сучасною жінкою». Ця риса акцентується фразою “*how to*”, яка насичує весь дискурс сучасних часописів для жінок та оформляється як «проблема та її розв’язання» у всіх жанрових формах.

Отже, дискурс сучасних англomовних жіночих часописів характеризується власними комунікативно-прагматичними ознаками, які послуговують для формування певних ідеологічних переконань, світогляду та естетичних вподобань жіночої аудиторії. Аналітика жіночих журналів різних рівнів дає можливість досліджувати формування фемінно-маркованого типу дискурсу, що характеризується взаємозв’язком комунікативно-риторичних

стратегій солідарності та субординації. Поняття «жіноча» преса сформувалося з огляду на цільову аудиторію, а не на стать адресантів [Шаховський 1983, с. 108]. Хоча переважну більшість журналів для прекрасної статі очолюють такі жінки. Вибір журналів має гендерне спрямування:

Наприклад, *Vogue* – щомісячний жіночий журнал, який видається з 1892 року у 25 країнах світу. Досить складно відшукати людину, яка не чула про це видання. Справжня модна біблія, яка на своїх сторінках демонструє світ *fashion* у повному його розмаїтті. Журнал налічує велику кількість тематичних рубрик: *fashion, beauty, arts, society and living*, та ін.

Часопис спочатку висвітлював тенденції гламурного життя та високого світу моди. Останнім часом він, ламаючи уставлені стереотипи, наближений до сучасних тенденцій. Зміни відбулися не тільки відповідно до вимог часу, а й у зв'язку із приходом редакторки (гендерна складова) – жінки Анни Вінтур.

Починаючи із назви журналу, просліджується гендерна складова часопису, яка створюється за допомогою певних фонетичних, лексико-семантичних та синтаксичних засобів вираження. Велика частина тестів пишеться жінками-журналістками, які чітко розуміються на тонкощах жіночої психології та світосприйнятті. Гендерно марковані одиниці спостерігаються, починаються із заголовків самого тексту.

2.2 Аналіз емоційного впливу заголовка

Проаналізувавши заголовки журналів *Cosmopolitan, Vogue, Maxim*, хочеться відмітити, що із 65 заголовків жіночих часописів у 10 випадках вживається афективна лексика, яка робить мовлення емоційним та експресивним. У 9 випадках вжито слова-композиції, 8 – містять використання найвищого ступеню порівняння, 10 – вживання питальних та окличних

конструкцій, 6 – умовних речень. Досить часто спостерігалися випадки вживання ввічливих форм та пом'якшувальних елементів, опису різноманітних емоцій та почуттів та їх значимості. З метою посилення виразності часто використовується вживання майбутнього часу. Тільки у 8 випадках не спостерігалось гендерного маркування.

В заголовку можуть використовуватись вислови відомих особистостей у царині моди, знаменитостей, артисток, селебритіс: *Simone Ashley: "I Don't Want To Be Put In A Certain Box. I Want To Be In The Driver's Seat"* [Cosmo Aug 2018].

Актуалізація у мові гендерних маркерів підтверджує прогнозовану адресність журналу.

Серед характеристик публіцистичної лексики – логічність, емотивність, аксіологічність, та найвагоміша – нормативність. Особливої виразності, відповідно до вимог публіцистичного дискурсу, публікаціям надає використання блендингу під час створення заголовків.

Лінгвокреативний потенціал блендів створює певну красномовність, а формування заголовків з використанням блендів здійснює принцип економії мовних засобів, який є досить важливим для публіцистичного контенту. Англomовні часописи застосовують бленди з метою окреслення сфери впливу та цільової аудиторії: *edutainment* – *education* + *entertainment* (навчальна інформація, подана з гумором), *fanzine* – *fan* + *magazine* (журнал для фанатів), *sellathon* – *sell* + *marathon* (телеаукціон), *flabbergasterisk* – *flabbergast* + *asterisk* (знак оклику із зірочкою замість крапки – для більш високого ступеня вираження емоційності).

Заголовок вважають компасом, який орієнтує читача в морі інформації. Разом з тим, заголовок – обличчя журналу чи статті: він покликаний нести у собі мобілізуючий початок, пропагувати краще, агітувати за передове. Саме заголовок формує відношення до подальшого матеріалу, містить позицію автора та тлумачення того чи іншого факту.

У наш час інформаційного вибуху велика кількість людей читає заголовки, а потім складає уявлення про повідомлення і обирає потрібне для подальшого ознайомлення. Заголовок несе велике інформаційне навантаження.

Заголовний комплекс (заголовний ансамбль) – це підсистема усередині текстової системи, що складається з елементів, які знаходяться поза текстом, та містить у собі заголовки, рубрики, підзаголовки, ввідки (ліді), врізи (текст у тексті), анонси. Заголовок може бути коротким та заманливим або досить поширеним. Жіночі англійські журнали сучасності характеризуються досить громіздкими заголовками. Вони розповідають короткий зміст історії та мають розбудити інтерес читача.

Заголовки будуються за принципом «що? де? коли?»: “*I Survived My First Wellness Festival* [Cosmo Aug 2018], “*Get To Know Sabrina Tamas*” [Cosmo Aug 2018]. Хочеться відмітити, що короткий заголовок знайти у жіночих англійських журналах стає все важче, адже існує поділ рубрики та відомі бренди. Короткі заголовки претендують на сенсаційність та привертають увагу читачів:

- “*Simply the best*” [Marie Claire Jan 2007].
- “*Mission Impossible?*” [Marie Claire Jan 2007].

Наведені приклади заголовків є цитатами знаних пісні та фільму, що змушуює читачку аудиторію пригадати певну імпліцитну інформацію. Такий підтекст може містити алюзії, символи, каламбури та інший неявний, прихований, додатковий зміст, навмисно закладений автором у тексті. Викликає позитивні емоції, піднесення, що виражаються прислівником *simply*, означеним артиклем *the* для виокремлення предмета та найвищим ступенем порівняння прикметників *best*.

Mission Impossible? – викликає емоції причетності до здійснення неможливого, що виражається сталою мовною конструкцією у формі питального речення.

Крім того, у заголовках використовуються різноманітні графічні засоби, що дає змогу компенсувати та доповнити традиційні засоби орфографії пунктуації, акцентувати увагу до повідомлення, реалізуючи розділову та прагматичну функції. Серед графічних засобів: розрядка, виділення слова іншим шрифтом чи кольором, використання великої літери, три крапки, зміни орфографії окремих слів. Така графічна презентація дозволяє вирізнити із контексту всього тексту та звернути увагу на необхідне, при цьому залишаючи смисл незмінним.

Звичайна стаття має один заголовок, але іноді зустрічаються статті з двома або трьома заголовками:

- “*ASIAN GRACEFULLY. Winner’s dinner*” [Cosmo Aug 2018].

Як бачимо, перший заголовок написаний великими літерами, а другий – звичайними. Переважна більшість заголовків статей є питаннями та відповідями на них:

- “*User Friendly? Children give their verdicts on holidays*”. [Cosmo Aug 2018]. Стаття викликає позитивні емоції, які виражаються іменниками *children, on holidays* та спонукають дорослих організувати спільні сімейні вихідні.

Характерними рисами заголовків є також okazіоналізми – індивідуальні утворення мовленнєвого характеру. Okazіоналізм, як «персональний» факт мовлення, ще не увійшов до узусу та відрізняється новітністю сприйняття, виконуючи декілька функцій, які можна узагальнити як прагматичну:

- “*So inspirational! Melt-your-heart miracles*” [Marie Claire Jan 2007].

Емотивний контент виражається лексемами *inspirational, melt* та фразеологізмом *your-heart miracles*. Синтаксично – це два речення: просте окличне та розповідне.

- “*Multi-loving: Why one man isn’t enough for most women?*” [Marie Claire Jan 2007].

Стаття викликає позитивні емоції завдяки використанню іменників *multi-loving, man, women*, протиставлень *one – most*, синтаксичної конструкції з питальним реченням.

Переважає більшість заголовків англомовних жіночих журналів є поширеними і громіздкими. Вони можуть виражатися різними видами синтаксичних конструкцій:

- “*Strategies for global success: Highlights from the latest Vogue Business master class series*” [Cosmo Aug 2018].

За результатами досліджень, можна зробити висновки, що у сучасному англомовному жіночому журналі заголовок має інформативну, прагматичну та розділову функції. Вони передаються стандартизованими та експресивними мовними засобами (оказіоналізмами, алюзивними елементами), різними графічними засобами (розрядка, тип та колір шрифту), синтаксичними (питання, інверсія). Заголовок структурує потік інформації, впливаючи на емоції читача, та заставляє його читати матеріал далі.

2.3 Створення емотивності у інтерв'ю – монологах

Як приклад, пропонуємо проаналізувати досить модний жанр у жіночих журналах, інтерв'ю-монолог, який є одним із варіантів жанру інтерв'ю. Фундаментальна основа інтерв'ю-монологу – єдине запитання до жінки, яка є представником (експертом) у цікавій для аудиторії темі. Зазвичай, відповідаючи на питання, особа розповідає власну життєву історію схожої тематики. Метою комунікації монологічного інтерв'ю є пропозиція варіативного розв'язання окресленої проблеми та формування необхідного ставлення до ситуації [Гнезділова 2005, с. 143].

Комунікативна мета жанру втілюється через основні ознаки. Існування сюжету монологу – одна із них. Завдячуючи сюжету, структурно-композиційний рівень інтерв'ю-монологу створюється згідно чіткої моделі. Характерною особливістю цієї моделі є наявність експліцитно ідентифікованих текстових блоків: резюме, інтродукція, ускладнення, розв'язка, оцінка та кода (тобто смислова структура текстів цього жанру відтворює структурну організацію усної розповіді, запропоновану В. Лабовим) [Labov 1967, с. 36].

Текстовий блок «резюме» пропонує коротку тематичну інформацію у формі розповіді, яка орієнтована на певну приватність. Таким чином формується приятельська атмосфера невимушеної комунікації, що характерно для жанру:

- *Kate Holden, 34, went from a loving, middle-class upbringing to drugs and prostitution. Here, she reveals how she pulled herself out of this dark world to make a fresh start* [Cosmo Aug 2018].

Через розповідь жінки створюється невимушена довірлива атмосфера, яка манить читачок та «залучає» їх до ведення розмови: вони невимушено стають «співучасницями» емоційних переживань жінки, співчуваючи та розуміючи її ситуацію.

«Інтродукція» дає таку характеристику місця, часу, обставин та головних дійових осіб, яка відображає інтереси, акцентує на спільному досвіді й цінностях жінки – суб'єкта розповіді, та аудиторії жіночих журналів:

- *I'd had a miserable few years since my father died of cancer in September 2000. My mum and I had nursed him at our home in Penarth, near Cardiff, for 13 months. I'd given up my job as a makeup artist to go back to University and do a psychology degree, which left me short of money. I was also single and all my friends were getting married and starting families. I felt lonely at a different place in my life to everyone around me* [Woman & Home Oct 2018].

В цьому випадку у читацької аудиторії пробуджується почуття солідарності, емоційного партнерства з героїнею, що впливає на необхідне сприйняття поданого матеріалу у наступних текстових блоках.

«Ускладнення» містить характеристику основних конфліктних подій та стосунків, що розкривають головну проблематику текстів інтерв'ю-монологів, з експліцитною драматичною тональністю, моделюючи ситуацію «охоплення емоціями» з метою переконання:

- *By the time I got home, I was a mess. To have your gender questioned is barbaric. There's no worse insult for a woman than to be told that the nation thinks she's a man* [Cosmo Aug 2018].

Особисті переживання, темперамент та сила емоційних почуттів, які відчуває жінка – оповідач, розповсюджуються на аудиторію і перебувають майже єдиним, однак достатнім мотивом для створення оцінного судження.

«Розв'язка» вводить інформацію про міркування, асоціації, почуття героїні стосовно розв'язання проблеми:

- *After about three months, I decided it was time to pull myself together I wouldn't let this beat me. I decided I could either emigrate, or get myself looking fabulous and show the nation the real Lisa that was hidden inside* [Woman & Home Oct 2018].

З однієї сторони, це створює атмосферу невимушеності, визначає поступовість та логічність руху думок, з іншої, – зосереджує на орієнтирах для усвідомлення створення оцінювання інформації.

Текстовий блок «оцінка» маніфестує активну позицію жінки у сучасному суспільстві:

- *It wasn't easy, but gradually I took control and, six years on, I'm winning. I do some work for Welsh radio. I feel like I've turned my life around* [Marie Claire Jan 2007] що формує образ сильної та цілеспрямованої особистості, здатної вирішувати життєві проблеми.

Кінцевий смисловий акорд інтерв'ю-монологу реалізується у текстовому блоці «кода»:

• *You never know what's round the corner – a reminder for us all to enjoy everyday to the full; I hope that by talking about the emotional aftermath of suicide, I can help others find a different path out of their desperation* [Cosmo Aug 2018].

Так розставляються акценти на загальному характері висвітленої ситуації та її типовості. Інтерв'ю-монологи мають просту зовнішню композиційно – смислову структуру; характеризуються звичайністю мовних ознак та простотою для сприйняття масовою аудиторією. Чітка послідовність всіх визначених блоків вказує на високу прогнозованість конструкцій тексту цього жанру, здатну впливати на сприйняття самого тексту та його визначеного комунікативного смислу [Шаховський 1983, с. 105].

Навмисна простота і структурованість організації жанру безперервно створюють ситуацію певного очікування, а прогнозованість і повторюваність властивостей служать для формування результативного механізму соціальних відносин між часописом та його цільовою аудиторією, формуючи в неї почуття приналежності до спільноти, свідченням єдності комунікативно-риторичних стратегій солідарності й субординації.

Наративна природа жанру передбачає такі його риси, як сюжет, виклад ситуації першою особою, а оригінальність та якість зовнішнього вигляду визначає його мультимодусність.

Ознакою суб'єктивності інформації є мовлення від першої особи, що зводить до мінімуму психологічну відстань між автором та читачем повідомлення. Чітко структурований сюжет передбачає певну послідовність. Інформація подається, як подія – відхилена від нормативного стану, де присутня новизна та несподіваність, що формує оціночне судження з боку читацької аудиторії.

Особливістю жанру є певна система знаків, яка сприяє привабливості інтерв'ю-монологу, та виокремлює його з інших жанрів.

Невербальний план побудови інтерв'ю-монологу доповнюється ілюстраціями, фото та виділяється різноманітними кольоровими шрифтами, знаками пунктуації. Заголовок може бути виражений синтаксичною моделлю, через конструкцію поширеного двоскладного та складного речень:

- *“I’m living with cancer, not dying from it”* [Woman & Home Oct 2018];
- *“Cancer stole my sex life but it won’t get me”* [Cosmo Aug 2018].

Застосування експресивної мовної конструкції, такої, як «пряма мова» та присутність займенника першої особи однини, вказує на взаємозв'язок суб'єктивного та егоцентричного.

Особливу роль відіграють:

- алюзії, *“I was a teenage Lolita”* [Marie Claire Jan 2007],
- метафори, *“I escaped uncle Saddam’s clutches”* [Woman & Home Dec 2005],
- слова із сильним асоціативним полем, *“My eye infection turned out to be cancer”* [SHE Feb 2008],
- прийоми протиставлення і заперечення, *“Was I a girl or a boy?”* [Cosmo Sep 2007]; *“I don’t want kids – don’t hate me”* [Marie Claire Sep 2006].

Значення заголовка співставляється з вказівками на приватність, за рахунок чого формується властива інтерв'ю-монологу невимушеність приятельської комунікації. Така частина композиції, як експозиція, здійснює функцію «резюме» та «інтродукції» у його змістовному наповненні. Його мета орієнтується на доповнення заголовка і здійснюється через особливості структурно-семантичної побудови:

- *Suzu Alexon is one of life’s survivors; having coped with more in her 42 years than most people experience in a lifetime, she proves that, with courage and confidence, you really can get back on your feet – no matter what life throws at you. Here she tells her incredible story to Shoshana Goldberg* [SHE Dec 2007],

- *Constance Briscoe overcame the horrors of her childhood to become one of Britain's first black female judges. Katy Regan hears her inspirational story* [Marie Claire March 2006].

Формування рівноправних відносин між автором та читачем здійснюється через деталізацію викладу у врізі, доповнення матеріалом про особу автора інтерв'ю-монологу та вживанням особових займенників множини.

Автоцентричність врізу спричинено наявністю у ньому емотивно-оціночної лексики, експресивними конструкціями синтаксису та веденням мовлення від третьої особи, думка якої та оцінка ситуації є важливими для читацької аудиторії.

Використання біографічних наративів у жіночих журналах створює у читачок включення у ситуацію, робить їх співучасницями та формує бажання користуватись порадами вагомої на їх думку особистості. Так, *Vogue* [Vogue USA November 2020] розміщує на перших сторінках біографічний наратив Анни Вінтур – головного редактора американського журналу, з якого представниці жіночої аудиторії дізнаються про шляхи її професійного становлення та досягнення мети, стиль одягу, думки про політику, улюблені страви та отримують певні поради.

Для жанру біографічного наративу характерне ведення мовлення від першої або третьої особи; лексика опису емоцій, використання різних синтаксичних конструкцій: простих, складних, питальних та окличних речень: *Starbucks!* – відповідь про улюблений сніданок; щодо улюбленого коктейлю – *I don't drink!* [Vogue USA November 2022]. Останнє окличне речення є позитивним схваленням здорового способу життя, та спонуканням до його наслідування.

За підсумками аналізу публіцистичних текстів англomовних жіночих журналів можна зробити певні висновки. Публіцистика жіночих часописів широко використовує жанрове розмаїття під час написання тематичних

текстів та емоційну складову жіночої психології, вміло маніпулюючи на формування певної громадської думки. Всі жіночі англійські журнали містять гендерну спрямованість та застосування фемінітивів.

Емоційність викладу текстового матеріалу просліджується на всіх рівнях мови: фонетичному, лексичному, фразеологічному, синтаксичному. Основне завдання контенту – не залишити читачку байдужою, а зробити співучасницею події: викликати емоції та почуття, привести до оціночного судження.

Для створення емотивного простору використовуються різноманітні засоби впливу, що сприяє розширенню цільової аудиторії та можливості впливати на неї, формувати світогляд, ламати старі та створювати нові гендерні стереотипи. На основі дослідження публіцистичних текстів англійських жіночих журналів можна зробити наступні висновки:

- кожен текстовий «блок», успадковуючи результати попереднього, дає можливість маніпуляції аудиторією та чіткого прогнозування необхідного оціночного судження;
- у широкому розмаїтті текстових емотивних смислів, можливо визначити два різновиди: емотивні смисли образу адресанта, які формують емотивні смисли реципієнта;
- для створення емотивності тексту використовується: лексика з емоційним забарвленням, нейтральна лексика для опису емоцій, розмаїття синтаксичних конструкцій та пунктуації;
- вербальна складова емотивності публіцистичного тексту доповнюється ілюстративною, що дає більш чітке уявлення про певні речі та підвищує емоційний вплив; сприяє формуванню широкого спектру емоцій цільової аудиторії, їх різновидів, з метою використання їх для подальших маніпуляцій.

2.4 Реалізації емотивності засобами різних мовних рівнів

Під час дослідження англомовних жіночих журналів було виявлено різнорівневі засоби реалізації емотивності: фонетико-графічні, лексичні та стилістичні.

Засобами вираження емоцій на фонетико-графічному рівні є наявність розділових знаків та особлива подача слів у реченні, до яких належать:

- знак оклику: *OH, BABY!* [Vogue USA May 2022].
- знак питання та знак оклику: *Bottega Veneta Chairs and an A\$AP Rocky Cactus! What to See at This Year's Design Miami?* [Vogue USA November 2022].
- курсив: *The Grandest White House Weddings in History* [Vogue USA November 2022].
- великі літери: *OH, BABY!* [Vogue USA May 2022].
- три крапки: *Long may it continue ...* [Vogue USA October 2022].
- тире і дефіс: *The Best Cyber Monday Makeup Deals of 2022 – Glossier, Dyson, SkinCeuticals, and Beauty Gadgets Galore!* [Vogue USA November 2022].

На лексичному рівні використовуються одиниці, що називають та описують емоції:

- гендерно-марковані емоційні прикметники (*marvellous, admirable, disgusting, outstanding etc*), для масштабування подій прикметники (*grandest, tiny*);
- слова на позначення почуттів (*love, affection, devotion, loyalty etc*);
- інтенсифікатори (*pretty, absolutely, extremely, utterly, etc*);
- вставні слова та конструкції, що виражають невпевненість та припущення (*maybe, possibly, it seems, probably, perhaps, from my point of view, i guess etc*);

- слова-замінники, що вживаються для вираження приблизних розмірковувань та узагальнень (*someday, one day, a person, sort of, a guy/lad/boy/mate, somebody, nobody, etc*);

- модальні дієслова, що виражають припущення й невпевненість (*could, might, would, should etc*);

- ввічливі слова та вислови (*please, welcome, thanks, I'd never forgive myself if, I'd love to, it would be great, my pleasure etc*);

- найрізноманітніші кольоропозначення (*marine, indigo, plum, ebony, ochre etc*);

- прислівники (*officially, privately*).

Жіночі глянцеві журнали мають на меті викликати позитивні емоції, але й містять велику кількість реклами світових брендів та спонукають до покупки їхніх товарів. Так, у статті “*Shop This Year’s Best Beauty Gifts, From Makeup Sets to High-Tech Devices*” [Vogue USA November 2022] емотивність виражається спочатку мотиваційними синтаксичними конструкціями та наявністю врізу, який подається графічно (курсивом): “*All products featured on Vogue are independently selected by our editors. However, we may earn affiliate revenue on this article and commission when you buy something*”. Підсвідомо, вказується на те, що для вас багато зробили, тобто, у відповідь – оо ви маєте щось купити. Лексичними засобами формується:

- атмосфера свята і позитивні емоції (*best beauty gifts, season approaches, beauty lover*);

- традиційність та постійність (*each year, each morning, season approaches*);

- багаторазові повтори іменників (*holiday, makeup, beauty*); фразеологізмів (*beauty lover*);

- ексклюзивність та можливість (*the ticket-they’re pre-curated to make shopping*);

- широкий діапазон аудиторії покупців (*there is a set out there to make your giftee*).

Після мотивації реципієнта слідує опис асортименту продукції з використанням слів (*necessity, perfect, quick makeup*), тобто, всього, чого жінка хоче швидко, якісно і недорого. Таким чином, викликаючи позитивні емоції, читачів стимулюють до покупки косметичних засобів чи інших товарів.

За результатами аналізу англійських жіночих журналів також виявлено використання фразеологізмів, які не тільки викликають певні емоції, а й служать для формування оціночного судження (наприклад, *alpha girl; a woman-writer*).

1. Семантичний рівень: семантичне розкриття гендерного компонента в фразеологізмі. Цей компонент може бути виражений явно та неявно (наприклад, *alpha girl; a woman-writer*).

2. Асоціативний рівень: значення фразеологізму розкривається за допомогою низки компонентів, які, разом із гендерною складовою, створюють асоціативне сприйняття фразеологічної одиниці.

3. Концептуальний рівень: відбувається формування певних характеристик жінок, нових гендерних значень, гендерних стереотипів і гендерного поняття «жінка».

Поняття «жінка» поєднує у собі весь спектр знань про жінку: як істоту жіночої статі різного віку (від немовляти, дівчинки до літньої жінки), як особистість, як суб'єкт, який виконує різні соціальні/сімейні ролі (лікарки, матері, дружини, сестри, дочки тощо).

Гендерна номінація жінки в англійській фразеології налічує ряд іменників (*woman, girl, mother, daughter, wife, mother-in-law, grandmother, aunt, niece, Ann* тощо), які описують і маркують зовнішній вигляд, характер, інтелект, рід занять, вік і соціальний статус особи жіночої статі, до прикладу:

Зовнішність виражається таким стійкими словосполученнями: *the belle of the ball; plain Jane; a glamour girl; peaches and cream; a bit of all right; mutton dressed as lamb*.

Зовнішність жінки, її краса та привабливість, елегантність, вишуканість часто мають для жінки визначальне значення, як наприклад: *Beautiful as a (Dresden) doll, Beautiful as a princess*.

Жіноча краса може виражатися лексемами, які позначають фрукт (*peach*), молочний продукт (*cream*), у той час як непривабливість асоціюється з тваринами *lamb, mutton*. При цьому красу жінки часто порівнюють з такими квітами, як троянда – *fair as a rose*, лілея – *fair as a lily*. Краса жінки створює, на жаль, певну потенційну небезпеку для чоловіка: *He who has a fair wife needs more than two eyes*.

Фразеологізми використовуються для опису характеру та здібностей жінки: “*a Renaissance woman*” – освічена та багатосторонньо розвинена жінка; “*a woman of few words*” – небагатослівна жінка; “*a woman of the world*” – та, яку важко здивувати; “*Lady Bountiful*” – жінка, яка займається благодійністю лише задля привернення уваги; “*a big girl’s blouse*” – боягуз; “*a woman of the streets*” – легковажна жінка; “*man-eater*” – серцеїдка; “*a faint heart*” – тендітна натура; “*a woman on a mission*” – цілеспрямована жінка.

В умовах прагнення до ґендерної рівності жінка перебирає на себе навіть таку маскуліну рису характеру, як мужність: *To be / To behave like an iron lady*.

Фразеологізми вказують на вік жінки: *an old girl* – літня жінка; *somebody’s old woman* – чиясь дружина або мати; *old trout* – стара лайлива жінка; *at your mother's knee* – дівчина в юному віці.

Соціальний статус та рід занять також позначаються фразеологічними засобами: *alpha girl* – популярна дівчина-підліток; *daughter of the manse* – дочка міністра; *blue-eyed girl* – улюблениця; *a big woman on campus* – успішна студентка, яку всі знають; *the first lady* – перша леді, дружина президента; *born*

under the rose – позашлюбна дитина; *trophy wife* – дружина-трофей; *a bachelor girl* – самотня, незаміжня дівчина. Серед гендерних номінацій на позначення соціального статусу зустрічаємо *girl, daughter, woman, wife, lady*, прикметники у передпозиції та постпозиції до яких довершують значення фразеологізму.

Рід занять: *the angel in the house* – дружина, яка дбає про домашній затишок; *a woman-writer* – письменниця; *girls in blue* – жінка-поліцейський; *the cover girl* – дівчина з обкладинки; *a girl Friday* – надійна секретарка; *a weather girl* – ведуча прогнозу погоди.

Вказані фразеологізми, описуючи заняття жінки, підкреслюють її вправність від сімейного вогнища до різного роду задіяності у суспільстві. Таким чином, формують позитивні емоції та оцінку, традиційні сімейні цінності.

Але фразеологізми можуть нести і негативну оцінку: *a gold-digger* – жінка, яка шукає вигоду; *man-eater* – серцеїдка; *call-girl* – дівчина за викликом; *hot stuff* – гаряча штучка.

Негативні риси характеру жінки, що виражаються фразеологізмами:

- підступність: *nasty woman* – огидна жінка; *dishonest woman* – непорядна жінка; *Lady Muck* – неприємна підступна жінка; *slypuss girl* – хитра дівчина;
- упертість та свавілля: *bitch kitty* – вперта жінка з важким характером; *old trout* – стара лайлива жінка;
- схильність до лестощів: *a woman inconstant in love* – легковажна жінка; *lady of easy virtue* – жінка з низьким соціальним статусом;
- недолугість: *dumb Dora* – недоумкувата, дурепа; *a dolly bird* – молода дурна дівчина;
- надмірна балакучість: *A woman's hair is long, but her tongue is longer.* – у жінки довге волосся, але язик ще довший;
- плаксивість: *It is as great pity to see a woman weep as to see a goose go barefoot.* – Жінці плакати, що гусакові босоніж ходити.

Отже, використання фразеологізмів у жіночих англомовних журналах дає можливість краще розкривати образ сучасної жінки у різних видах її діяльності, показувати історичну роль, ламати старі та створювати нові стереотипи.

Таким чином, використання різноманітних засобів реалізації емотивності у англомовних журналах дає можливість через викликані емоції формувати оціночне судження, залучати широку аудиторію та маніпулювати свідомістю великого кола людей.

ВИСНОВКИ

Дослідники комунікативної лінгвістики вважають текст основною комунікативною одиницею. Спілкування як мовленнєвий акт, містить у собі низку координат – компонентів тексту, серед яких: мовець, слухач, час, місце, мета, що супроводжуються емоційним компонентом. Саме він коригує поєднання всіх інших текстових компонентів з фактором осіб, що спілкуються: їхнім психічним станом під час мовлення, загальним емоційним настроєм, взаємовідносинами. Емоційний стан людини через мовну реалізацію досліджений не повністю, як в теорії комунікації, так і в теорії тексту. Тому і викликає посилену увагу мовознавців.

Сучасна лінгвістика виокремлює особливий етимологічний напрямок, в якому активно вивчається проблематика «емоцій в мові». Як результат, в «лінгвістиці емоцій» одним з пріоритетних напрямків є дослідження текстів, що розкривають «світ емоцій», зокрема мовленнєвих засобів, за допомогою яких мовець (автор) виражає своє ставлення до тих чи інших явищ, фактів, людей, передаючи свої почуття та емоції.

У роботі представлено результати проведеного дослідження емотивного простору публіцистичних текстів на матеріалі англomовних жіночих журналів. Основним завданням при проведенні дослідження стало вивчення засобів, які передають позитивне та негативне емоційне забарвлення на лексичному та синтаксичному рівнях: тобто слів, словосполучень, речень, фразеологічних одиниць, граматичних конструкцій, які надають певному елементові висловлювання більшої виразності, підкреслюють колоритність мови з метою привернення уваги читачів.

Також було виявлено ознаки складників емотивного тексту, які є виразниками емоційних відносин чи емоційного стану; вивчено теоретичні погляди щодо взаємозв'язку емоцій людини і мови, роль емоцій

у публіцистичному тексті англomовних жіночих журналів, подано загальну характеристику компонентів емотивного тексту та описано основні смисли емотивної лексики публіцистичного тексту.

Емотивність публіцистичного стилю є однією із його сутнісних характеристик. Публіцистика англomовних жіночих журналів має досить виражену гендерну складову, яка пронизує цільову аудиторію, враховує її потреби та емоційні стани, з метою маніпуляції, формування гендерних стереотипів та громадської думки.

Емоції людини, як психічні явища, набувають соціальної реальності лише тоді, коли вони реалізуються в зовнішніх проявах, таких як жести, міміка, мовлення. Один з найбільш універсальних засобів вираження емоцій є репрезентація за допомогою спеціальних механізмів та засобів мови. Почуття і емоції практично неможливо виразити за допомогою тільки одного мовного засобу, тому зазвичай емоційність у мові виражається сукупністю мовних засобів різних рівнів. Мовні механізми можуть бути створені автором в процесі написання тексту з використанням як нейтральних так і емотивних одиниць мови. Поєднуючись, ці два компонента виконують дві взаємопов'язані функції: відтворення власних емоцій автора та емоційний вплив на реципієнта.

Під час дослідження англomовних жіночих журналів було виявлено різнорівневі засоби реалізації емотивності: фонетико – графічні, лексичні, фразеологічні, стилістичні та синтаксичні.

Засобами вираження емоцій на фонетико-графічному рівні є наявність розділових знаків та особлива подача слів у реченні. До них належать: знак питання та знак оклику, тире та дефіс, великі літери, курсив.

На лексичному рівні емоції вербалізуються гендерно-маркованими емоційними прикметниками; словами, що безпосередньо називають емоції; вигуками та вставними підсилювальними словами, інтенсифікаторами, різноманітними кольоропозначеннями.

На синтаксичному рівні для вираження емоцій використовуються різні види речень: окличних, питальних, еліптичних, інвертованих, та вставних конструкцій. Що вищим є емоційне напруження, то у вищій мірі проявляється дезорганізація синтаксичної будови. Частими повтореннями, переривчастістю та незакінченістю синтаксичних одиниць характеризується висока концентрація емотивності тексту.

Використання різних стилістичних засобів, тропів значно покращують якість текстів жіночих журналів, полегшують або навмисно метафоризують зміст, щоб зробити його більш привабливим для читача. Серед іншого, це такі засоби, як: синекдоха, метафора, метонімія, антономазія, звуконаслідування, катахреза, алегорія, іронія, перифразовування, гіпербола та ін. Використання вказаних стилістичних засобів при творенні публіцистичного тексту викликає не тільки певні емоції, а й дає можливість маніпулювати свідомістю читача, формувати потрібний напрямок думки.

Вивчення лінгвістичних засобів експлікації емоцій багато в чому може допомогти правильному прочитанню публіцистичного тексту, адекватному декодуванню емоцій автора, тим самим сприяючи підвищенню рівня ефективності взаємодії автора та читачів.

Перспективним вбачається подальше вивчення проблем, пов'язаних із методиками аналізу текстів з урахуванням їх емотивності, з описом мовних маркерів емоцій, з дослідженням емотивних концептів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеєва Л. О. Виразальні засоби мови у текстах розмовного, художнього та публіцистичного стилів. Донецьк : Юго – Восток, 2009. 289 с.
2. Алексеєва Л. О. Емотивність як одна із частиномовних властивостей часток. *Вісник Київського університету ім. Т. Шевченка. Сер. Іноземна філологія*. Київ. 2000. № 26. С. 26–42.
3. Альперина С. И. Адаптация женских иностранных изданий к российскому медиарынку (на примере журналов «Космополитэн» и «Элль») : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Москва, 2003. 24 с.
4. Арнольд И. В. Основы научных исследований в лингвистике. Москва : Высшая школа, Москва. 1991. 140 с.
5. Бідзіля Ю. М. Роль метафори в засобах масової інформації. *Актуальні проблеми журналістики* : збірник наукових праць. Ужгород : МП Ліра, 2001. С. 44–48.
6. Богатько В. В. Явища еліпсису в мові сучасної української публіцистики : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2005. 28 с.
7. Большіянова Л. М. Вербальний супровід фотозображення у сучасній британській пресі : зміст та структура : автореф. дис... канд. філол. наук : 12.08.03. Вінниця, 1986. 18 с.
8. Белова А. О. Лексична семантика і міжкультурні стереотипи. *Мовні і концептуальні картини світу*. Київ : КНУ ім. Т. Г. Шевченка, 2001. С. 32–98.
9. Галкина-Федорук Е. М. Об экспрессивности и эмоциональности в языке. *Сборник статей по языкознанию*. Москва. 1968. С. 102–103.

10. Гнезділова Я. В. Лексико-стилістичні особливості емоційного та емотивного дискурсів. Проблеми семантики слова, речення і тексту. Херсон : ХДУ, 2011. 312 с.
11. Єфімов Л. П. Стилістика англійської мови і дискурсивний аналіз. Вінниця : Нова книга, 2004. 116 с.
12. Єщенко Т. А. Лінгвістичний аналіз тексту. Луцьк : Академія, 2009. 276 с.
13. Зелінська Н. В. Сприйняття тексту: передумови, механізм, шляхи полегшення. *Поліграфія і видавнича справа*. Львів : Світ, 2002. С. 74–132.
14. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. Львів : ПАІС, 2004. 168 с.
15. Иванова И. П., Бурлакова В. В., Почепцов Г. Г. Теоретическая грамматика современного английского языка. Москва : Высш. школа, 1981. 104 с.
16. Кунин А. В. Фразеология современного английского языка. Москва : Изд. центр Феникс, 1997. 200 с.
17. Ковалевська Т. Б. Комунікативно-прагматичний аспект художнього дискурсу. *Науковий вісник Волинського НУ ім. Л. Українки. Філологічні науки. Мовознавство*. Луцьк. 2010. №7 . С. 89–145.
18. Коваль А. О. Композиція та архітектоніка публіцистичного тексту. Особливості мови і стилю ЗМІ. Луцьк : Вежа, 1983. 126 с.
19. Коваль А. П. Практична стилістика сучасної української мови. Луцьк : Вежа, 1989. 109 с.
20. Коваленко Б. О. Стилістично знижена лексика в мові сучасної української публіцистики. Київ : Вища школа, 2010. 176 с.
21. Кочерган М. П. Слово і контекст. Львів : Вища школа, 1980. 346 с.
22. Крисанова Т. А. Співвідношення емотивного та оцінного компонентів висловлювань, що передають негативну оцінку адресата. Луцьк : Волинь, 2001. 108 с.

23. Кирьянова О. Г. Американские женские журналы как тип массовых пропагандистских зданий . *Вестник МГУ. Сер. : Журналистика.* 1978. №1. С. 80–91.
24. Хартунг Ю. Б., Брейдо Е. Ф. Гипертекст как объект лингвистического анализа. *Вестник МГУ.* 1996. № 3. С. 56–99.
25. Литвинчук И. Н. Прагматика емотивного текста : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 11.02.08. Киев. 2000. 28 с.
26. Мацько Л. М., Сидоренко О. М., Мацько О. М. Стилїстика української мови. Київ : Вища школа, 2005. 116 с.
27. Мацько Л. М., Кравець Л. О. Культура української фахової мови. Київ : Видавничий центр Академія, 2007. 108 с.
28. Різун В. В., Непійвода Н. Р., Корнєєв В. Д. Лінгвістика впливу. ВПЦ Київ : Київський університет. 2005. 128 с.
29. Сушкова О. М. Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства. *Матеріали всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів.* Суми : СумДУ. 2014. С. 23–47.
30. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
31. Селігей П. О. Як полонити читача з першого рядка. *Стиль і текст.* Львів, 2003. Вип. 4. С 40–86.
32. Серажим К. С. Специфіка сприйняття і розуміння журналістського тексту. *Редакційно-видавнича справа: досвід, проблеми, майбутнє.* Київ : РВЦ Київський університет. 1997. С 26–103.
33. Сербенська О. А. , Волощак Й. А. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей. Київ : Просвіта, 2001. 112 с.
34. Титаренко М. О. Феномен публіцистики : проблеми дефініцій. *Вісник Львів. УН- ТУ.* 2007. Вип. 30 . С. 41–50.
35. Чемеркін С. Г. Стилїстика гіпертексту. Вінниця : Нова книга, 2009. 240 с.

36. Шаховський А. И. Емотивная семантика слова как коммуникативная сущность. Коммуникативные аспекты значения. Волгоград : Волгоградский педагогический институт, 1990. 154 с.
37. Яцимірська М. Р. Сучасний медіатекст. Львів : ПАІС, 2005. 141 с.
38. Aitchison J., Lewis D. *New Media Language*. London : Routledge. 2004. 224 p.
39. Bednarek M., Caple H. *News Discourse*. London : A&C Black. 2012. 288 p.
40. Bell A. *The Language of News Media*. London : Blackwell. 1991. 277 p.
41. Bell A. *News language*. London : Blackwell, 2006. 116 p.
42. Conboy M. *The Language of Newspapers : Socio-Historical Perspectives*. New York : Bloomsbury Publishing. 2010. 192 p.
43. Evans H. *News Headlines*. New York : Holt, Rinehart and Winston. 1974. 150 p.
44. Labov W. *Narrative Analysis : Oral Versions of Personal Experience. Essays on the Verbal and Visual arts*. Seattle : University of Washington Press, 1967. P. 12–44.
45. Litosselity L. *Gender and Language : Theory and Practice*. London : Hodder Arnold, 2006. 190 p.
46. Talbot M. A synthetic sisterhood : false friends in a teenage magazine. *Gender Articulated*. New York : Routledge, 1995. P. 144–165.
47. Teso-Craviotto del M. Words that matter : Lexical choice and gender ideologies in women's magazine. *Journal of Pragmatics*. 2006. V. 38. Iss. 11. P. 2003–2021.
48. Ferguson M. *Forever Feminine : Women's Magazines and the Cult of Femininity*. London : Heinemann. 1983. 243 p.
49. Fowler R. *Language in the News : Discourse and Ideology in the Press*. London : Routledge. 2013. 272 p.

50. Wilson W. Relevance : Communication and Cognition. 1st edition. Oxford : Mass Blackwell Publishers, 1995. 203 p.

51. Wilson W. Relevance : Communication and Cognition. 2nd edition. Oxford : Mass Blackwell Publisher, 1995. 148 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

52. Cosmopolitan (Feb. 2010). URL : www.cosmopolitan.com (accessed: 04.02.2022).

53. Daily Mirror (Oct. 2009). URL : www.themirror.com (accessed: 16.09.2022).

54. The Guardian (Jan. 2010). URL : www.theguardian.com (accessed: 08.01.2022).

55. The Observer (April 2010). URL : www.theobserver.com (accessed: 26.04.2022).

56. The Sun (Jan. 2010). URL : www.thesun.com (accessed: 11.01.2022).

57. The Times (Nov. 2009). URL : www.thetimes.com (accessed: 20.11.2022).

SUMMARY

Emotionality of journalistic style is one of its significant characteristics. Emotions are universal, and their cognition is fixed in language units. The structure of emotional vocabulary has national specificity. The journalism of women's English-language magazines has a rather pronounced gender component, which permeates the target audience, takes into account its needs and emotional states, with the aim of manipulation, the formation of gender stereotypes and public opinion.

The purpose of my research is to reveal and analyze the features of the emotional space of texts in women's English-language magazines. To research the set goal, I decided to solve the following tasks:

1. Describe the journalistic style;
2. analyze the types of journalistic texts;
3. reveal the concept of emotional space,
4. describe the methods of conveying emotions in journalistic texts,
5. analyze and described manifestations of emotional space in English-language women's magazines.

The research material was the English-language women's magazines I chose. Such as Vogue, Cosmopolitan, Maxim.

My research was carried out on the basis of the following methods and techniques: linguistic observation and analysis, descriptive and component methods of text analysis.

Key words : *emotional space, woman's magazines, journalistic style, descriptive method, component method*

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Островська Марія Михайлівна, студентка 2 курсу магістратури, форми навчання заочної, факультету іноземної філології, спеціальність 035 Філологія, адреса електронної пошти mashaostrovskaya4336@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Емотивний простір публіцистичних текстів (на матеріалі англomовних жіночих журналів)» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____

Підпис



Островська М. М.