

Pregledni rad
UDK 81'22:572

Мирослава МАМИЧ (Одеса)

Національний університет „Одеська юридична академія“
miroslavamiroso@ukr.net

Олена ШЕВЧЕНКО-БІТЕНСЬКА (Одеса)

Національний університет „Одеська юридична академія“
shevchenkobitenskaya@gmail.com

ЖІНОЧИЙ ЖУРНАЛ ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНОЇ АНТРОПОЛОГІЇ

У статті запропоновано теоретичні і практичні засади вивчення мови жіночого журналу в контексті кореляції „лінгвістична антропологія – лінгвокультурологія – лінгвостилістика“. Диференційовано сучасні аспекти такого дослідження на основі зіставлення завдань лінгвістичної антропології та лінгвокультурології. Запропоновано під час дослідження мови ЗМІ зважати на такі аспекти: моделювання лінгвокультурних типажів автора як людини приватної та автора як людини соціальної (журналіст; письменник), суб'єкта журналістського твору, а також персонажа художнього тексту, уривки з якого використано у виданні; встановлення лінгвокультурної типології жанрів ЗМІ, в якій виявляється комунікативна діяльність автора-журналіста; лінгвокультурна диференціація гібридизованого контенту друкованого видання з погляду представлення в ньому субконтентів, а також ціннісно-аксіологічного та концептуально-знакового наповнення текстів журнального видання. Наголошено, що ці аспекти тісно корелюють з психо-, соціо- та прагмалінгвістичними особливостями презентації людини в тексті. У зв'язку з цим виділено архетипові та соціально-діяльнісні гендерні стереотипи, на фактичному матеріалі показано, як вони втілені у відповідних текстах. Відзначено, що жіночий журнал є дослідницькою базою, на якій увиразнена взаємодія вербальних і невербальних кодів презентації образу жінки, її соціотипів. Розрізнено часові зміни в ціннісно-аксіологічних, насамперед вербальних, кодах культури презентації інформації про життя спільноти і

жінки в ній. При цьому визначена дієвість методів лінгвістичної стилістики (функціонально-стилістичний і лексико-семантичний підходи до аналізу текстів) для встановлення вербальних маркерів антропоцентризму в друкованому виданні, які попри всі зміни в лінгвістичній дослідницькій парадигмі залишаються базовими.

Ключові слова: *медіажанр, медіатекст, лінгвокультурний типаж, словесний образ жінки, гендерний стереотип, мовний соціотип, лінгвістична антропологія, лінгвокультурологія*

Хоча лінгвістична антропологія почала формуватися на стикові науки про мову та науки про людину в її історичному (біосоціальному) розвитку й на конкретному часово-просторовому відтинку, інтегративність гуманітаристики потягла за собою один із перспективних наслідків – оформлення нової кореляції „лінгвістична антропологія – лінгвокультурологія – лінгвостилістика“. З нашого погляду, саме така кореляція галузей філології актуалізує погляд на мову як соціальний феномен, який відбиває динаміку культури нації, її цивілізаційний поступ.

Простежити ті чи інші факти взаємодії „мова – культура – цивілізація“ можна за різними джерелами, адже в центрі актуальних текстів – людина-мовець, носій цієї культури, виразник колективного та індивідуального уявлення про національно-мовну картину світу.

Отже, з-поміж **завдань** цієї розвідки є виявлення напрямків пізнання людини-мовця за текстами українського журналу „Жінка“, що має тривалу історію видання (від початку ХХ ст. і до сьогодні). Журнал дає надійний матеріал для спостереження тих чи інших фактів лінгвокультури в динаміці; визначення ключових понять міждисциплінарного дослідження текстів; аналіз соціальної детермінації ціннісно-аксіологічних змін у мовній свідомості, зокрема представниць жіночої статі (гендерний аспект), за концептуально-знаковим наповненням відповідних текстів. Такий ракурс дослідження зумовлений провідною тенденцією сучасної лінгвістики (Карасик 2011: 110): рух до змістових сутностей у системі вербальних і невербальних засобів вираження цієї сутності. Саме журнальний гіпертекст, що охоплює ті чи інші засоби вираження квантів досвіду певного часу в житті соціуму, є надійним підґрунтям для вивчення людини в культурі та мові.

У дослідженні використано такі **методи**: а) загальнонаукові: зіставний (встановлення диференційних ознак медіажанрів, контенту, субконтентів), моделювання, описовий (інтерпретація вербальних і невербаль-

них особливостей досліджуваного контенту); б) спеціальні лінгвістичні: лінгвостилістичний (для визначення функцій лексико-фразеологічних та синтаксичних одиниць в аналізованому матеріалі), лінгвокультурологічний (для виявлення вербальних індикаторів цінностей спільноти відповідно до її потреб), елементи дискурсивного (для виявлення внутрішньої взаємодії медіатекстів у контенті журналу) аналізу. Застосований метод лінгвокультурної інтерпретації в рамках цієї праці уможливив виявлення мовних знаків антропоцентричної, соціокультурної інформації та їх просторово-часових параметрів.

Розширений погляд на лінгвістику спричинив увагу до людини-мовця в кількох аспектах: 1) когнітивному, згідно з яким індивід послуговується базою знань про світ і мову як інструмент спілкування, обміну смислами, квантами переживань. Саме концептуально-знаковий підхід допомагає зануритися в семантику висловлень, ціннісно-аксіологічне наповнення текстів (А. Бабушкин, Е. Киреева, Ю. Караулов, Л. Чернейко, Л. Лисиченко, Н. Іщенко); 2) прагмалінгвістичному, що виявляє комунікативні інтенції, стратегії мовця (И. Сусов, Е. Горлов, Ю. Степанов, С. Шабат-Савка, L. Karapetyan); 3) психолінгвістичному, що розкриває зв'язок мовної поведінки особистості з її вродженими особливостями (И. Горелов, К. Седов, Л. Лисиченко), у такому разі мовна особистість автора розкривається в індивідуально-психологічному полі; 4) соціолінгвістичному, який репрезентує мовну особистість за індикаторами віку, місця проживання, професійного статусу тощо, за індикаторами вираження індивідуальної та колективної мовної свідомості; 5) комунікативному аспекті (К. Седов, С. Сухих, В. Карасик, В. Шаховский, Т. Демешкина), що передбачає урахування мовно-діяльнісного акценту, за яким мовна особистість є носієм культурно-мовних та комунікативно-діяльнісних цінностей, знань, настанов та поведінкових реакцій (Карасик 2002); 6) національному, що проектується на завдання етнолінгвістики, тобто на актуалізацію етнокодів культури у мовній практиці індивіда (С. Єрмоленко, Н. Данилюк, Г. Сюта); 7) жанровому (Л. Выготский, И. Горелов, К. Седов та інші), згідно з яким мовна особистість може поставати як суб'єкт діяльності у певних жанрово-стильових різновидах мови; 8) гендерному, тобто маркованому статевими ознаками мовця (О. Каменская, В. Нерознак, М. Китайгородская) (Калашникова 2014: 241–242).

Утім, кореляція „лінгвістична антропологія – лінгвокультурологія – лінгвостилістика“ спричинює потребу розширювати теоретичні і практичні засади останньої з перелічених галузей гуманітаристики з урахуванням аспектів першої, не відкидаючи нормативно-стилістичний,

функціонально-стилістичний і лексико-семантичний підходи до аналізу текстів, які попри всі зміни в лінгвістичній дослідницькій парадигмі залишаються базовими. Оскільки мова – складник національної культури, то вивчення їх через аспекти комунікативної діяльності людини також реальне лише з використанням методів лінгвостилістики. Як відзначала В. А. Маслова, тісно переплетені й поняття „мова – культура – інформація“, оскільки: „Культура – це інформаційне забезпечення суспільства, це соціальна інформація, яка накопичується у суспільстві за допомогою знакових систем“ (Маслова 2001: 17). Спілкування людей, що відбувається зокрема через посередництво ЗМІ, є обміном такою інформацією, яка по суті є соціокультурною. Зростання її кількості та розвиток якості потребує удосконалення системи аналізу і структурування. Сучасні дослідники наголошують на тому, що знання – це складно структурована система понять і їхньої взаємодії, відображена у словах і прив’язана до ієрархії категорій мислення, змодельована за процедурами міркування на основі цих категорій. Потужне інформаційне середовище, у якому живе сучасна спільнота, – це результат виробництва інформації та знання.

Дослідження матеріалів жіночих журналів дозволяє поширити формат лінгвістичної антропології на тексти, які за сучасних підходів варто вивчати в таких аспектах:

1) лінгвокультурний типаж *автора як людини приватної*, яка „існує“ поряд з *автором – людиною соціальною* (лінгвокультурний типаж журналіста; письменника, чиї тексти використовуються в журнальному виданні). Зокрема, цей аспект може передбачати особливу увагу до гендерних маркерів мовної діяльності автора-журналіста на сторінках того чи того видання;

2) лінгвокультурний типаж суб’єкта журналістського твору, а також персонажа художнього тексту, використаного у виданні. З цим аспектом пов’язані психо-, соціо- та прагмалінгвістичні особливості презентації людини в тексті;

3) лінгвокультурна типологія жанрів ЗМІ, в якій виявляється комунікативна діяльність автора-журналіста;

4) лінгвокультурна диференціація гібридизованого контенту друкованого видання з погляду представлення в ньому субконтентів – публіцистичного, офіційно-ділового, адресно-довідкового, рекламного, естетичного;

5) лінгвокультурна диференціація ціннісно-аксіологічного та концептуально-знакового наповнення текстів журнального видання. Контент конкретного видання в певній країні орієнтується на певні теми, проблеми, кожне видання має свої проблемно-тематичні лінії, які допом-

агають зреалізувати інформаційну політику ЗМІ (Добросклонская 2005: 43). Кожний з означених складників інформації, процесу інформування пов'язаний з лінгвокультурою спільноти в конкретний період її функціонування. Це означає, що ЗМІ віддзеркалюють співвідношення смислів, що стоять за знаками, з їхньою соціальною, ситуативною, образною, ментальною (стереотипи, канони, концепти) мотивацією.

Отже, перший із зазначених аспектів – лінгвокультурний типаж автора – може бути визначений із використанням методів і прийомів лінгвістичного аналізу журналу „Жінка“ (до 1992 р. „Радянська жінка“). У такому разі з типових за жанровими ознаками медіатекстів постане антропоцентрична проекція автора-журналіста чи інтерв'юера. Найпоказовішим з цього погляду є медіажанр „я“-розповідь (з вираженням у відповідних граматичних ознаках суб'єктом, фактичним мовцем (дописувачем)). Типові антропоцентричні ознаки аналізованого медіажанру: 1) актуалізація займенників як засобів оповідності (*я, моя, ми, наш/наші*): *Коли я десять років тому погодилася переїхати в Білу Церкву, то добре розуміла, що доведеться наново виборювати право бути першою*; 2) актуалізація усно-розмовних маркерів: а) односкладні (означено-особові, неозначено-особові) синтаксичні структури: *Вже чотири роки навчаюся у школі, якою він керує*; б) явища парцеляції, приєднання, вставлення: *Я ставлю між ними знак рівності, коли думаю, **скажімо**, про Миколу Федоровича* (Радянська жінка, 1983, № 7). У новітній час відзначаємо актуалізацію засобів суб'єктивної оцінки предмета розмови, означуваних проблем: *Мені подобається, що вздовж вулиць росте багато дерев, є сквери та парки* (Жінка, 2012, № 9) і под.

Певні лінгвокультурні типажі – співзвучні часові мовно-художні соціотипи – засвідчуємо й у текстах письменників, які використовує редакція жіночого журналу. Таким, наприклад, є знаковий з мовно-психологічного та соціокультурного погляду тип „людина праці“. Наприклад, усі персонажі уривків із романів Олеса Гончара – представники робітничого середовища (*технік маяка Марія Лелека, капітан катера Вовик Гонкало, боцман Лелека, моторист Дьома, лікарка Ксана; голова робіткому Лукія Назарівна Рясна*). Невипадково, беручи уривки з творів відомого прозаїка до друку, редакція „Радянської жінки“ вибирала і концептуальні за назвою („Лукія, голова робіткому“, „Оксана-гектарниця“, „Фронтовичка“), і пріоритетні для орієнтованого на читачів-жінок часопису.

Лінгвокультурний типаж суб'єкта журналістського твору, а також персонажа художнього тексту, використаного у виданні „Жінка“, можна досліджувати з оперттям на поняття „образ жінки“ (Пода 2007; Сучкова 2009). У часописах 40–50-х рр. ХХ ст. „...на шпальтах видань для жінок

створювалася модель жінки-трудівниці, героїні з її неодмінними успіхами у праці, при цьому особисте життя, соціальна незахищеність, сімейні негаразди залишалися в тіні“ (Сушкова 2009: 77). Це підтверджують і матеріали видання „Радянська жінка“: *Хвала жінкам за труд невтомний, / Що від зорі і до зорі! / За хліб – насущний і духовний / Спасибі, сестри й матері!* (В. Кириленко, Радянська жінка, 1980, № 6) і под.

Далі, від 90-х років ХХ ст., жіночий образ трансформується, бо знімається табу з тем інтимного життя, на сторінках часописів посилюється імідж сексуальної жінки й фотомоделі: *Моя любов гріхозна і палка, / Немов квадрат, невписаний у коло* (Т. Зубкова, Жінка, 1993, № 1). Це вже було протиставленням стереотипному вербальному та невербальному образу жінки-домогосподарки. Зі сторінок сучасних українських журналів жінка дізнається про те, як стати красивою, доглянутою, сексуальною. Разом з тим значно зменшується кількість публікацій на соціальні теми, тому образ жінки в медіа не може не модифікуватися. Отже, поняття „образ жінки“ завдяки методології функціонально-стилістичного та лексико-семантичного, асоціативно-образного аналізу цілком може розширитися і трансформуватися у поняття „словесний образ жінки“.

У зв'язку з модифікацією лінгвокультурного типу суб'єкта журналістського твору відзначаємо актуалізацію в мові жіночих журналів певних ключових слів, власних назв, термінів, зокрема із галузі косметології, кулінарії, дизайну, медицини, що також сприяє формуванню у читачок відчуття культурної єдності з часописом.

У лінгвокультурній типології жіночого журналу „Жінка“ диференціюємо загальні та часткові, власне жіночого журналу, жанри, текстові реалізації яких корелюють за інформаційно-змістовим наповненням з ієрархією потреб людини (зокрема за системою В. Маслоу (Маслоу 1967)). Отже, з-поміж останніх виокремлюємо кулінарний рецепт, розмова в родині, розмовна про дітей, культурне / світське життя, порада фахівця, порада психолога, листи читачкам, астрологічний прогноз, огляд моди. Ці жанри – культурно й ситуативно зумовлені текстотипи, що охоплюють вербальну та невербальну інформацію про сферу зацікавлень жінки.

Кожний із текстів жіночого журналу є контейнером культурних концептів як квантів колективного та індивідуального досвіду, який переживає людина в певній лінгвокультурі. Диференціація ціннісно-аксіологічного та концептуально-знакового наповнення текстів журнального видання зумовлена вітальними (життя, здоров'я, якість життя, довкілля тощо); соціальними (соціальний стан, статус, працьовитість, професія, родина, терплячість, рівність статей тощо); політичними (свобода слова,

громадянська свобода, законність, мир тощо); моральними (добро, благо, любов, дружба, обов'язок, честь, порядність тощо); релігійними (Бог, Закон Божий, віра і под.); естетичними (краса, ідеал, гармонія) цінностями спільноти в кожний період її історії. Щоб підтвердити це прикладами, звертаємо увагу на один із найвиразніших і найактуальніших для жіночого журналу медіажанрів „огляд моди“, у якому оцінна лексика є потужним засобом вербальної сугестії. Репрезентуємо перелік актуалізованих аксіологічних номінацій: *пасувати, личити; надавати шарму, надавати лоску; найкращий, найпрекрасніший; красивий; ефектний; чудовий; найвищий пілотаж; гламурний; вишуканий; екстравагантний; чарівний; елегантний; зручний, практичний* (Жінка, 2000–2013 рр).

Гендерні стереотипи увиразнюють лінгвокультурні типи суб'єктів медіатекстів. Аналізований матеріал демонструє, як мова трансформує систему культурних традицій, зокрема через номінування ключових ціннісних орієнтирів; через низку клішованих висловлень ідеологічного спрямування, що найбільше було виражене в публікаціях до середини 80-х рр. XX ст.

Дослідження мови жіночих журналів, і зокрема видавничого проєкту „Жінка“ (20-ті рр. XX ст. – перше десятиліття XXI ст.), засвідчує можливість проєкції ракурсу лінгвістичної антропології як соціальної науки на обстеження лінгвокультурної парадигми гендерно маркованої преси. Конкретний текстовий і мовний матеріал дозволяє моделювати широкий спектр лінгвокультурних типажів автора як людини приватної та автора як людини соціальної (журналіст; письменник), суб'єкта журналістського твору, а також персонажа художнього тексту, уривки з якого використано у виданні; встановлювати лінгвокультурну типологію жанрів ЗМІ, в якій виявляється комунікативна діяльність автора-журналіста; диференціювати гібридизований контент універсального за інформаційно-змістовим наповненням друкованого видання з погляду представлення в ньому субконтентів, а також ціннісно-аксіологічного та концептуально-знакового наповнення текстів журнального видання. Мова жіночого журналу засвідчує психо-, соціо- та прагмалінгвістичні особливості презентації людини в тексті. Виокремлені архетипові та соціально-діяльнісні гендерні стереотипи показують антропоцентризм кореляції „мова – культура“ в конкретних різночасових текстах. Жіночий журнал є дослідницькою базою, де увиразнена взаємодія вербальних і невербальних кодів презентації образу жінки, її соціотипів.

Перспективи такого підходу в дослідженні мови жіночих журналів бачимо в розширенні діапазону жанрового матеріалу, у залученні жіночих політичних, професійних видань, які б дозволили змоделювати

повноцінну картину репрезентації жінки в національній культурі, а також у кореляції зі світовими тенденціями зміни її соціотипів.

Література

- Добросклонская, Татьяна, *Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи)*, Едиториал УРСС, Москва, 2005, 288 с.
- Жінка [Журнал], (1992–2014).
- Калашникова, Анна, „К вопросу о феномене языковой личности в современной антропологической лингвистике“, In: Вестник Московского государственного университета культуры и искусства, серия: Филологические исследования; вып. 5 (61), Москва, 2018, с. 240–243.
- Карасик, Владимир, „Языковая личность как предмет изучения антропологической лингвистики“, In: Известия Волгоградского государственного педагогического университета, серия: Филологические науки; вып. 62, №8, Волгоград, 2011, с. 109–115.
- Маслова, Валентина, *Лингвокультурология*, Издательский центр „Академия“, Москва, 2001, 208 с.
- Пода, Олена, „Концепція „нової жінки“ на шпальтах радянської жіночої преси“, In: Вісник Запорізького національного університету, серія: Філологія, № 1, Запоріжжя, 2007, с. 141–150.
- Радянська жінка [Журнал], (1920–1991).
- Сушкова, Олена, *Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості*, Видавництво СумДУ, Суми, 2009, 144 с.
- Maslow, A., *Self-actualizing and Beyond*. USA. Retrieved October 29, 2018 from: https://akravchenko.ru/uploads/Publikacii/Samoaktualizacija_A.Maslou.pdf

Мирослава МАМИЧ

Олена ШЕВЧЕНКО-БІТЕНСЬКА

WOMEN'S MAGAZINE AS AN OBJECT OF LINGUISTIC ANTHROPOLOGY

The article proposes the theoretical and practical principles of studying the language of women's magazine in the context of the „linguistic anthropology – linguistic culturology – linguistic stylistics“ correlation. The modern aspects of such research are differentiated on the basis of a comparison of the tasks of linguistic anthropology and linguocultural studies. It is suggested to consider the following aspects during the studying of the language of the media: modelling of the author's linguocultural types as a private person and the author as a social person (journalist, writer), as the subject of a journalistic work, as well as a character of literary fragments of text which are used in the publication; the establishment of the linguocultural typology of media genres, which reveals the communicative activity of the author-journalist; linguocultural differentiation of the hybridised content of the printed publication from the point of view of subcontent presentation in it, as well as value-axiological and conceptual-significant filling of texts of the journal edition. It is stressed that these aspects are closely correlated with the psycho-, socio-, and pragmalinguistic features of a person's presentation in the text. In this regard, archetypal and socially-active gender stereotypes are highlighted, whereas the actual material shows how they are embodied in the relevant texts.

Key words: *media genre, media text, linguocultural character type, verbal image of a woman, gender stereotype, linguistic sociotype, linguistic anthropology*