

<http://dx.doi.org/10.18524/2307-4558.2018.29.115847>

УДК 811.111'27'42:070.19(410)

МОЙСЕЄНКО Наталія Григорівна,

кандидат філологічних наук, доцент, кафедри граматики англійської мови, Одеський національний університет імені І. І. Мечникова; Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна; тел.: +38 093 4388839; +38 067 1087618; e-mail: natalymoixwx@gmail.com; ORCID ID: orcid.org/0000-0002-8465-5519

СІЗОВА Любов Володимирівна,

ст. викладач кафедри мовної та загальногуманітарної підготовки іноземців Навчально-наукового інституту міжнародної освіти Одеського національного університету імені І. І. Мечникова; пров. Маяковського, 7, м. Одеса, 65082, Україна; тел.: +38 067 1682265; e-mail: natalymoixwx@gmail.com; ORCID ID: orcid.org/0000-0002-4849-5044

СОЦІОЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІКАЦІЙ БРИТАНСЬКОГО ЖУРНАЛУ «GRAZIA»

Анотація. *Об'єкт* нашого дослідження — шість випусків часопису «Grazia» за різні роки (25/08/2008, 10/11/2008, 7/2/2011, 14/3/2011, 16/10/2017, 4/9/2018). На нашу думку, аналіз добірки періодичних видань більш широкого часового діапазону дає змогу встановити постійні й тимчасові тенденції їх організації. *Предмет* цього дослідження — лінгвістичні особливості публікацій жіночого часопису «Grazia» та їхня соціальна зумовленість. *Мета* наукової розвідки — встановлення соціального стереотипу читачької аудиторії журналу «Grazia» на базі лінгвістичних досліджень його публікацій. *Методологічно* це соціолінгвістичне дослідження спирається на принципи когнітивно-дискурсивного підходу. Було також застосовано текстувальний аналіз. *Результатом* дослідження є визначення того, що Британський щотижневик «Grazia» поєднує риси таблоїда й ексклюзивного щомісячного видання. Його автори максимально наблизили лінгвальні особливості своїх публікацій до вимог типової представниці цільової аудиторії — молоді жінки 20–25 років. Завдяки цьому зменшується психологічна відстань між автором та читачами, стосунки між ними стають більш довірливими, посилюється вплив публікацій на цільову аудиторію. Результати цього дослідження можуть бути використані у *практиці* викладання англійської мови. *Висновки.* Жіночий часопис «Grazia», у фокусі якого є гламурний стиль життя сучасних світових зірок, новини зі сфери високої моди та інформація про найпривабливіші сучасні розваги та курорти, протиставляє буденності існування середньої британки саме такі цінності, підштовхуючи її до пошуку засобів оволодіння ними. Базовими рисами «героїнь» публікацій цього журналу є незалежність, духовна сила, соціальна активність, гламурність.

Ключові слова: соціолінгвістика, соціальний стереотип, жіноче мовлення, концепт, концептор.

Постановка проблеми та зв'язок з попередніми дослідженнями. Сучасна лінгвістична наука характеризується опорою на когнітивно-дискурсивну парадигму в своїх дослідженнях, у фокус уваги лінгвістів попадає дискурс як ситуативно зумовлена мовленнєво-розумова діяльність людини [1–25]. Це викликає інтерес до вивчення лінгво-культурологічних, соціолінгвістичних особливостей медіадискурсу, особлива увага приділяється закономірностям зазначеного дискурсу, зумовленим гендерною адресацією [1–29]. У зв'язку з цим потрібно зазначити, що дуже важливим вважається аналіз дискурсів маніпулятивного характеру, спрямованих на регуляцію соціальної поведінки [2; 3; 4; 5; 7; 14].

Прийняті в суспільстві норми поведінки та оцінка тих чи інших явищ безпосередньо залежать від соціальних стереотипів певної спільноти. Гендерні стереотипи також належать до соціальних стереотипів. Потужним впливом на громадську думку стають сучасні засоби масової комунікації (ЗМК). Вони формують світоглядні стереотипи, проєктують моделі поведінки членів тієї чи іншої історичної, національної та релігійної спільноти, поширюють певні ціннісні орієнтири. Важливу роль у цьому процесі відіграють жіночі журнали [4; 5; 7; 8; 14; 15; 18].

За даними Г. Т. Крижанівської, на сьогодні у світі налічують сотні різноманітних жіночих видань. У свою чергу ринок Великобританії представлений часописами, які орієнтуються на різні вікові категорії читачок: починаючи від Barbie (5–10 років) та Miss (10–14 років) до The Lady, People's Friend (від 45-ти та старші). Окрім вікового розмежування, простежується також розмежування тематичне: журнали про здоров'я, стиль та моду, оформлення інтер'єру, догляд за дітьми тощо. Широкий спектр жіночих часописів орієнтується на загальні інтереси сучасної жінки [5, с. 82].

Особливе місце тут займають так звані «глянцеви» журнали. Вони вирізняються великим обсягом, високою якістю поліграфічного оформлення, насиченістю ілюстративним матеріалом, значним відсотком реклами та відносно високою ціною. На думку дослідниці, саме їм належать провідні позиції на ринку засобів масової інформації, про що свідчить не лише їх величезний наклад, але й глобальність: під однією й тією самою маркою-логотипом вони виходять у багатьох країнах світу. Деякі з них, зокрема Cosmopolitan, створили власний бренд [1, с. 14; 2, с. 12].

О. Кир'янова підкреслює, що саме жіночі видання у США ще на початку ХХ ст. першими у цій країні досягли мільйонних накладів і стали масовими [4, с. 90]. Вони й досі залишаються на цій пе-

редовій позиції, проте перестали бути лише журналами, а перетворилися на показник стилю життя [14, с. 454], такий собі «навчальний посібник» із основ життя та поведінки сучасної жінки. Наприклад, дівчина у стилі Cosmo — молода, незалежна та енергійна; сама обирає собі шлях і досягає успіху, а журнал допомагає їй порадами щодо здоров'я, зовнішності, стосунків із близькими тощо [14, с. 454; 25, с. 57].

М. Фергюсон зазначає, що жіночі часописи виконують роль сучасних «жриць» жіночності, пропонуючи крок за кроком інструкції та поради щодо належного виконання ролей та сповідання цінностей сучасної жінки [20, с. 4–11]. Дослідники жіночих часописів також вважають, що важливе значення в цьому процесі належить їхньому зовнішньому вигляду, темам, які вони висвітлюють, рекламі, мовним особливостям тощо [8, с. 73; 27, с. 145].

Соціальну роль таких видань важко переоцінити, завдяки їм читачки «формують свої життєві цілі, естетичні смаки, моральні орієнтири» [16, с. 145]. Вони інтерпретують, дають оцінку цій інформації, а отже, залучаються до певного процесу взаємодії, завдяки якому, за словами М. Телбот, «уникають самотності, проти якої так протестують» [28, с. 145].

У свою чергу представники сучасного феміністичного руху жорстко критикують жіночі часописи і висловлюють сумніви щодо релевантності їх тематичної сфери, засуджують такі видання за те, що вони культивують ідею, «що жінка має працювати тільки вдома, виконуючи обов'язки домашньої господарки, робити все, щоб підтримувати красу свого тіла, її зусилля мають бути спрямованими на пошуки чоловіка та утримання його біля себе» [26].

Всі зазначені вище фактори пояснюють зацікавленість дослідників до аналізу жіночих періодичних видань. Жіночий часопис «Grazia» також підлягав дослідженню [25; 26], однак системного опису соціолінгвістичних характеристик цього журналу ще надано не було, не було також визначено його маніпулятивну спрямованість, не було визначено характер жіночого стереотипу, на який він орієнтується.

На сьогоднішній день «Grazia» — це міжнародний жіночий тижневик, який виходить у Великій Британії з 2005 року. Популярність видання та його цінова доступність навели нас на думку про можливість його впливу на широке коло жіночої аудиторії Великої Британії. Саме це і спонукало нас до соціолінгвістичних досліджень даного жіночого часопису у когнітивно-дискурсивній парадигмі. **Мета** нашої наукової розвідки зводиться до встановлення соціального стереотипу читацької аудиторії журналу «Grazia» на базі лінгвістичних досліджень його публікацій. **Об'єкт** нашого дослідження — шість випусків зазначеного часопису за різні роки (25/08/2008, 10/11/2008, 7/2/2011, 14/3/2011, 16/10/2017, 4/9/2018). На нашу думку, підбірка для аналізу періодичних видань, що охоплює більш широкий часовий діапазон, дає змогу встановити постійні та тимчасові тенденції їх організації. **Предмет** цього дослідження — лінгвістичні особливості публікацій жіночого часопису «Grazia» та їх соціальна обумовленість.

Виклад основних положень дослідження. «Grazia» є регіональним виданням міжнародного часопису; має досить довгу особисту національну історію; є власністю міжнародного видавничого концерну.

У листопаді 1938 року з друку вийшов перший примірник періодичного видання «Grazia», заснованого італійським видавництвом Mondadori. Прототипом видання став американський часопис «Harper's Bazaar» [26]. З першого номера в періодичному виданні автори публікацій звертаються до традиційних для італійської жінки стереотипів — куховарства та виховання дітей, що на той час було досить сміливим, оскільки фашистський режим Муссоліні активно впроваджував у суспільство інші ідеологічні моделі. Тому навіть такі консервативні стереотипи, як куховарство та виховання дітей не були доброзичливо сприйняті у фашистських колах, а сам часопис почав виконувати соціальне замовлення влади, друкуючи на своїх сторінках публікації профашистської орієнтації [3]. Після завершення Другої світової війни видання часопису продовжувалось, причому у публікаціях на його сторінках знову доносили до читачів консервативні, традиційні для Італії цінності [3].

На сучасному етапі цей часопис в Італії знаходиться у власності Сільвіо Берлузконі, у той час як його британське видання належить концерну Бауер. Останні роки демонструють наміри керівництва міжнародного медіаконцерну, якому зараз належить частина прав на це видання, значно розширити його циркуляцію не тільки в Західній Європі, але і в інших частинах світу [26].

Видавництво часопису у Британії розпочалося в січні 2005 року [там само]. Зараз періодичне видання в цій країні випускається у форматі тижневика. Хоча за традиційною класифікацією [3] обраний для дослідження часопис є тижневиком, за своїм обсягом (124 сторінки) він наближується до щомісячних журналів для жінок, які, як зазначалося вище, прийнято відносити до ексклюзивних. Якість та щільність паперу, на якому надруковано тижневик, висока якість ілюстрацій теж дають змогу порівнювати його з ексклюзивним часописом, що виходить з друку щомісячно. Формат тижневика — А4.

Однак дослідження змісту цього видання демонструє наявність суттєвих відмінностей від близьких до нього за обсягом щомісячних ексклюзивних часописів для жіночої читацької аудиторії. Навіть перше поверхове знайомство з часописом дає змогу побачити, що незважаючи на досить великий загальний обсяг більша частина розміщеного у ньому матеріалі є високоякісними кольоровими рекламними фотографіями (60 % від загального обсягу).

Стосовно публікацій — їхній обсяг, як правило, становить 1 або 2 сторінки. Слід також зазначити, що в самих публікаціях значна частина простору сторінки відводиться під ілюстрації (від 60 % до 90 % площі сторінки), тим самим зменшуючи обсяг тексту. Таким чином, при першому знайомстві з журналом виникає враження, що цей тижневик треба в першу чергу розглядати, а не читати.

З усього зазначеного вище ми можемо зробити висновок, що британський варіант міжнародного журналу для жінок «Grazia» є популярним, недорогим за вартістю виданням, яке за своєю формою намагається повторити ексклюзивні гламурні жіночі журнали.

Оскільки часописи такого плану націлені на формування певного стилю життя та специфічного сприйняття дійсності [1; 2; 3; 4; 17; 18; 20; 25; 27; 28], то постають питання про те, які саме жіночі ідеали це видання допомагає сучасним британкам втілювати в життя та на яку вікову та соціальну групу жінок воно спрямоване.

Виходячи із зазначених вище завдань, наше соціолінгвістичне дослідження було спрямоване на встановлення характеру взаємозв'язку між лінгвальними особливостями матеріалів, що підлягали аналізу, та соціальними явищами, які вони відтворювали.

Перш за все треба зазначити, що на лексичному та граматичному рівнях публікації часопису «Grazia» чітко спрямовані на жіночу, молодіжну аудиторію (між 20–25 роками). Це підтверджується такими положеннями: 1) автори використовують неформальний стиль спілкування, що характеризується наявністю сленгових лексичних одиниць, притаманних зазначеній вище віковій категорії жінок (*get-up-and-go* — енергія; *tell-all-book* — автобіографія; *toy boy* — юнак; *A-list* — класний; *fash* — *fashion*; *cardi* — *cardigan*; *When the deeply conservative US President can't keep his hands off the burnished butts of the women's Olympic volleyball team, you know these girls are something else* [30–35]); 2) дослідники медіатекстів зазначають, що для неформального жіночого мовлення характерним є вживання оцінної та зменшувальної лексики, вони навіть говорять про наявність так званого «жіночого» жаргону [8–10; 11–13; 15; 19; 21; 22]. Ці тенденції характерні і для журналу «Grazia» (*The cute skirt is super-flattering; These lovelies had the fash pack* [30–35]); 3) гендерні дослідження мови також свідчать про те, що жінки частіше вживають питальні та окличні речення [8–10; 11–13; 15; 19; 21; 22]. У публікаціях, що підлягали дослідженню, дуже частотними виявились риторичні, неформальні запитання, загальні, спеціальні, декларативні. Останні були переважно еліптичними. Всі типи запитань вживались у більшості випадків у заголовках та на обкладинках. (*It's Peaches, what do you expect? Why have one, when you can buy three? Is Lucy's marriage on the rocks? Eek or chick? Should every woman try a toy boy? Who hasn't fallen out with a work colleague? Asy in a wedding dress?* [30–35]); 4) результати нашого дослідження також свідчать про високу частотність вживання імперативних речень у рекламних текстах часопису «Grazia». Окрім того, що імперативні речення є характерними для реклами [7, с. 73], у даному випадку вражає їхня переважна кількість порівняно з рекламними текстами не суто жіночих видань. На нашу думку, це можна пояснити позитивною реакцією молодих жінок, яким притаманна деяка невпевненість, на отримання порад від авторитетних джерел стосовно важливих для них проблем (*Start off by doing stretches... after two weeks. Do 15 minutes of resistance training. Eat until you are full. Include protein in every meal* [30–35]); 5) характерною ознакою публікацій у журналі, що досліджувався, є вживання значної кількості окличних речень та вигуків. За твердженням лінгвістів, це є характерною рисою жіночого мовлення [8–10; 11–13; 15; 19; 21; 22] (*Hmm, let's wait and see. SHHH! The 15 secret new wrinkle — busters have landed. Hurrah!* [30–35]).

Отже, всі зазначені вище лінгвістичні прийоми застосовувались авторами при складанні медіатекстів із урахуванням гендерних, вікових та соціальних особливостей цільової аудиторії. Сленг і так званий «жіночий» жаргон, що зустрічається у часописі «Grazia», обіймає таку тематику як мода, стосунки між жінкою та чоловіком, здоров'я, дієта, жіноче тіло, відпочинок. Він є характерним для конкретної вікової категорії жінок (20–25 років). На синтаксичному рівні також спостерігається суто жіноча, молодіжна комунікативна спрямованість (високоемоційні вигуки, питальні речення (риторичні, декларативні, загальні і спеціальні), еліптичні речення). Із цього можна зробити висновок, що автори максимально наблизили лінгвальні особливості своїх публікацій до вимог типової представниці цільової аудиторії — молодої жінки 20–25 років. Завдяки цьому зменшується психологічна відстань між автором та читачами, стосунки між ними стають більш довірливими, посилюється вплив публікацій на цільову аудиторію.

Далі ми перейдемо до визначення соціального стереотипу британки, на яку розрахований жіночий журнал «Grazia». Це дасть нам змогу, з одного боку, проаналізувати особливості менталітету сучасної британської жінки, а з іншого — побачити, які саме суспільні та соціальні орієнтири формує у жінок цей журнал. На думку психолінгвістів та соціолінгвістів, у соціальних стосунках, коли мова йде про використання стереотипів, впізнання замінює розуміння. У той самий час стереотип виступає як керівництво до дії: люди не тільки впізнають звичні зразки, але й намагаються слідувати їм, щоб бути зрозумілими для інших і для себе [4; 8; 15; 25].

З цією метою ми визначаємо концептосферу публікацій часопису «Grazia» та лінгвістичні засоби її вербалізації.

У нашому дослідженні ми спираємось на визначення концепту О. Кубрякової, яка вважає, що це — «одиниця свідомості та інформаційної структури, що відображає людський досвід; а також «оперативна одиниця пам'яті, всієї картини світу, квант знання» [6, с. 90].

У свою чергу Н. Фоміних додає: «Концепт — це інваріант, а у мові його втілюють концептори, що постають як варіанти та варіації» [16, с. 177].

Концептори — варіанти, різні за своєю мовною репрезентацією: слово, фразеологізм, словосполучення, речення, текст або його фрагмент. Варіації — це словозмінні парадигми і словотвірні ряди (гнізда) [16, с. 178].

Під час аналізу публікацій жіночого журналу «Grazia» нами було виділено ряд концептів та концепторів, що складають їх номінативні поля, які розкривають суть жіночого стереотипу, що пропагується цим виданням. До них належить низка концептів.

Концепт «СУСПІЛЬНА РОЛЬ ЖІНКИ»

Жінка — це порядна, благородна, морально і духовно сильна істота, здатна на прояв співчуття, яка спроможна піклуватися з материнською відданістю про чоловіка; у свою чергу чоловік — більш слабка в адаптивно-соціальному аспекті істота, що може навіть бути проблемою для суспільства, може проявляти риси соціопата. Жінки — це рятівники слабких депресивних чоловіків і, таким чином, і всього суспільства.

Концептори:

- *single ladies to do the honourable thing and marry a dysfunctional man;*
- *unmarried men become a 'problem for society' and, out of wedlock, are 'released to do things they wouldn't normally do;*
- *everyone takes responsibility for their actions instead of relying on a partner to set them on the straight and narrow;*
- *But why should a man rely on a woman's mothering to rein him in and stop him behaving like a deplorable thug?* [30–35]

Концепт «СТИЛЬ ЖИТТЯ СУЧАСНОЇ ЖІНКИ»

Сучасна жінка — розкована, самостійна, продуктивна в кар'єрі та житті (*buoyant, productive and cheery*). Може дозволити собі відпочинок на відомих дорогих курортах (*Italian Riviera, Portofino*), не має ніяких упереджень щодо споживання елегантних алкогольних напоїв (*enjoy their aperitivo*).

Вона намагається вести розкішний спосіб життя (*London club Queen of Hoxton*), (*Paris Fashion Week*), користується соціальними мережами, які є сучасним модним засобом комунікації (*Instagram influencers*). Цікавиться сучасною літературою, читає твори модних, популярних авторів (*Jess Walter «We In Water»*). Переймається проблемами сім'ї, зокрема жорстокості чоловіків щодо жінок. Тематика творів, пропонованих жінкам для читання, також охоплює «чоловічу» сферу, їхня роздавленість тяжкими обставинами життя, загубленістю надій, нездійсненністю мрій, постійною боротьбою із повсякденним тягарем життя (*Walters' collection focuses on men who are coming apart, struggling with daily life and diminished dreams*).

Концептори:

- *to drink in this made-for-Instagram seaside village on the Italian Riviera; – enjoy their aperitivo;*
- *the open-air cafés with their stunning sea views; – Italian Riviera; – Piazza Marconi; – Rome, Pisa or Genoa; a ferry from Genoa and Portofino; – Monterosso; – Jeffrey Eugenides «Fresh complaints» capturing lives in flux; – Jess Walter «We Live In Water»; – Walters' collection focuses on men who are coming apart, struggling with daily life and diminished dreams; – Sara Taylor «The Shore»; – Shortlisted for a host of awards when published; – Exploring family, entrapment and male violence against women; – Smashbox Photo Finish Radiance Primer; – Grazia' Photo Finish Foundation Primer; – Natural Cycles; – buoyant, productive and cheery; – Skepta; – Mercury Prize; – Best Grime Act at the MOBO Awards; – Female Hype; – London club Queen of Hoxton; – Instagram influencers; – Diptyque's Car Diffuser; – Paris Fashion Week; – Jeanne Damas; – Alexa Chung* [30–35].

Наступний виокремлений нами складник стереотипу «сучасна британка» — це концепти «Врода» та «Гламурність», які нерозривно пов'язані між собою та є підпорядкованими більш загальному концепту «Стиль життя сучасної жінки».

Концепти «ВРОДА» І «ГЛАМУРНІСТЬ»

Вродливою жінкою насамперед вважається гламурна жінка, еталоном якої є різні відомі моделі, актриси та артистки (*French model / chanteuse Françoise Hardy*).

Для вроди, яку пропагує журнал, що досліджується, природна привабливість не є достатньою. Врода — це орієнтація на гламурність. Гламурність становить естетичний феномен, заснований на принципах гедонізму, пов'язаний із культурою масового споживання, модою та шоу — бізнесом. Для світосприйняття гламуру характерним є акцент на розкоші та зовнішньому блиску. Йому притаманні й такі риси як недбайлива елегантність, ексклюзивність, демократичність, елітаризм, аристократична розкіш, сексуальна свобода. Еротика жіночого тіла також завжди була і залишається однією з основ гламуру.

Обличчя сучасної жінки не може бути природним, його треба створити за допомогою дорогих, якісних та ефективних косметичних засобів (*making faces fresh and dewy; full face of make-up*), во-

лося в неї повинно бути пофарбоване в ексклюзивні кольори (*hair-colour change; flame red, platinum blonde*), від тіла вимагається бути еротичним та доглянутим (*body brilliance, post-shaved legs, leave limbs lustrous*), одяг має бути яскравий та сексуальний (*burgundy, lemon and onyx clothes*), пропонують орієнтацію на відомі особистості модельного та шоу-бізнесу (*Natalie Portman, Alexa Chung*), підкреслюють необхідність носити вишукані брендові прикраси (*Frida Kahlo bracelet, white ring*).

Концептори:

– *Body brilliance; – the beauty world; – glorious at-home; – treatments; – transforming beautifiers; – heaven-sent smells; – post-shaved legs; – magic-hour glow; – all-important selfies; – making faces fresh and dewy; – sweep away sweat; – leave limbs lustrous; – hair is bunched up on top of my head; – ginormous pyjama-style checked trousers and a great big chef's jacket; – hair-colour change; – burgundy, lemon and onyx clothes; – flame red, platinum blonde; – ombre effect; – terrific rose-scented lip balm; – radiant skin; – make-up application; – Daily Oil Wash; – Daily Perfecting Cream; – Apothecary brand Buly; – Chanel Les Beiges Healthy Glow Sheer Colour Stick Blush; – NARS Blush in Blissful; – Orange Blossom; – Chabuddy G; – People Just Do Nothing; – Versace; – Gucci; – wine-hued velvet suit; – mock-croc loafers with gold edging; – hexagonal-framed aviators; – French model / chanteuse Françoise Hardy; – a trench coat; – pink framed specs; – film Mother; – Natalie Portman; – Emma Watson; – Hollywood; – white ring; – girl-of-the-moment Elie Reigat; – Fashion Month; – Kiehl's sumptuous Creme de Corps body lotion; – Creme de Corps Dry Body Oil; – Stormzy tracks; – Frida Kahlo bracelet; – iconic Mexican artist; – the ultimate symbol of female empowerment; – Paris Fashion Week; – Jeanne Damas; – Alexa Chung; – Man Repellers [30–35].*

Висновки. Лінгвістичний аналіз текстів публікацій жіночого журналу «Grazia» свідчить про те, що їхні автори чітко зорєнтовані на імітацію реального мовлення середньої британської жінки 20–25 років із метою встановлення максимально довірливих стосунків із цією категорією населення, яка є цільовою аудиторією видання, для посилення впливу на неї.

Характерними рисами типової сучасної британки такого віку й такої соціальної групи є інтелект, незалежність, духовна сила (у цьому сенсі вона навіть сильніша за чоловіка, якому вона допомагає у вирішенні його численних соціальних проблем). Вона є соціально активною, націленою на кар'єрне зростання, прагне до високих стандартів життя; дбає про свою зовнішність, красу тіла, уважна до свого одягу, але все це з орієнтацією на гламурність (на протиположність природній красі).

Як зазначає Кейт Аллен, жіночий журнал створює ідеальний образ жінки, яка веде життя, далеке від реального життя середньої жінки; він нав'язує певну ідеологію, яка впливає на світосприйняття та поведінку жінок; погляди, що висловлюються в такому виданні, та його провідна тематика є факторами формування ідеології [17].

У світлі цього можна стверджувати, що жіночий часопис «Grazia», у фокусі якого є гламурний стиль життя сучасних світових зірок, новини із сфери високої моди та інформація про найпривабливіші сучасні розваги та курорти, протиставляє буденності існування середньої британки саме ці цінності, підштовхуючи її до пошуку засобів оволодіння ними. Базовими рисами «героїнь» публікацій цього журналу є незалежність, духовна сила, соціальна активність, гламурність.

Л і т е р а т у р а

1. Альперина С. И. Адаптация женских иностранных изданий к российскому медиарынку (на примере журналов «Космополитэн» и «Эль»): автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.01.10 «Журналистика» / С. И. Альперина. — М., 2003. — 24 с.
2. Демченко В. Д. Феномен жіночого глянцевого часопису: особливості читацького сприйняття // Наукові записки Інституту журналістики. — Київ: КНУ ім. Тараса Шевченка, 2002. — № 8. — С. 9–13.
3. Жукова А. В. Женская пресса как фактор социализации личности [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.01.10 «Журналистика». — СПб.: Санкт-Петербургский гос. ун-т, 1998. — 18 с.
4. Кирьянова О. Г. Американские женские журналы как тип массовых пропагандистских изданий // Вестник МГУ. Сер. «Журналистика». — М., 1978. — № 1. — С. 90–91.
5. Крижанівська Г. Т. Сучасний англійський жіночий журнал як феміно-маркований тип медіа-дискурсу // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. — К.: Київський національний лінгвістичний університет, 2012. — Серія «Філологія». — Т. 15. № 1. — С. 81–87.
6. Кубрякова Е. С. Концепт. Концептуализация // Краткий словарь когнитивных терминов. — М.: Филол. ф-т МГУ, 1996. — С. 90–94.
7. Мальчиенко А. О. Гендерные аспекты англоязычного рекламного дискурса // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. — 2004. — № 636. — С. 88–91.
8. Мальчиенко А. О. Гендерные пресуппозиции рекламного дискурса // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. — 2005. — № 667. — С. 72–74.
9. Мальчиенко А. О. Гендерный аспект стилистики рекламных текстов // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. — 2006. — № 725. — С. 146–149.
10. Марценюк Т. О. Гендерна соціалізація як процес формування маскулінних та фемінних ознак гендерної ідентичності [Електронний ресурс]. — URL: http://www.ekmair.ukma.kiev.ua/bitstream/123456789/1394/3/martsenyuk_genderna%20socializaciya%201.pdf (20.09.2013).
11. Морозова І. І. Комунікативні стратегії ввічливості у стереотипній мовленнєвій поведінці вікторіанської жінки: автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / І. І. Морозова. — Х., 2004. — 20 с.

12. *Основы теории гендеру* : [навч. посібник / наук. ред. Агеєва В. та ін.]. — К. : «К. І. С.», 2004. — 536 с.
13. *Побережная О. Ю.* Особенности языкового поведения мужской и женской языковых личностей в газетном дискурсе // *Мова*. — Одеса : Астропринт, 2003. — № 8. — С. 204–208.
14. *Синельникова Л. Н.* Специфика адресант-адресатных отношений в масс-медийном дискурсе // *Учёные записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. Серия : «Филология. Социальная коммуникация»*. — 2008. — № 1. — С. 140–153.
15. *Старченко Т. В.* Гендерні акценти у сучасній жіночій періодиці // *Научные записки Луганского государственного педагогического университета. Сер. : «Филологические науки»*. — Луганск : Альма Матер, 2002. — С. 303–312.
16. *Фоминьш Н. В.* Концепт, концепторы, художественный текст // *Методологические проблемы когнитивной лингвистики: Сб. научных работ, научных рефератов*. — Воронеж: МИОН; Воронежский гос. ун-т, 2001. — С. 176–179.
17. *Allen, Kate.* Diet Girl — Feminism and Women’s Magazines. August 16, 2002. URL: http://www.thefword.org.uk/features/2002/08/diet_grrrr_feminism_and_womens_magazines
18. *Caldas-Coulthard C, Coulthard M.* Women who pay for sex and enjoy it : Transgression versus morality in women’s magazines // *Text and Practices : Readings in Critical Discourse Analysis*. — N. Y. : Routledge, 1996. — P. 250–270.
19. *Elgin S. H.* Men, Women, and the Gentle Art of Verbal Self-Defense. — N. Y. : John Wiley & Sons, 1993. — 307 p.
20. *Ferguson M.* Forever Feminine: Women’s Magazines and the Cult of Femininity. — L. : Heinemann, 1983. — 243 p.
21. *Hayashi R.* Hierarchical interdependence expressed through conversational styles in Japanese women’s magazines // *Discourse and Society*. — 1997. — № 8. — P. 359–388.
22. *Labov W., Waletzky J.* Narrative Analysis: Oral Versions of Personal Experience // *Essays on the Verbal and Visual Arts* / [ed. J. Helm]. — Seattle : University of Washington Press, 1967. — P. 12–44.
23. *Litosselity L.* Gender and Language : Theory and Practice — L. : Hodder Arnold, 2006. — 190 p.
24. *Machin D., Thornborrow J.* Branding and Discourse : The Case of Cosmopolitan // *Discourse and Society*. — 2003. — V. 14. № 4. — P. 453–471.
25. *McKay S., Bonner Fr.* Evaluating illness in women’s magazines // *Journal of Language and Social Psychology*. — 2002. — V. 21. № 1. — P. 53–67.
26. *Norval E.* Research into Women’s Magazines and the Social Construction of Womanhood. — URL: <http://www.media.leeds.ac.uk/files/2011/12/Emily-Norval1.pdf>
27. *Shevelov K.* Women and Print Culture : The Construction of Femininity in the Early Periodicals. — L. : Routledge, 1989. — 235 p.
28. *Talbot M.* A synthetic sisterhood: false friends in a teenage magazine // *Gender Articulated* / Eds. K. Hall, M. Bucholtz. — N. Y. : Routledge, 1995. — P. 144–165.
29. *Teso-Craviotto del M.* Words that matter : Lexical choice and gender ideologies in women’s magazines // *Journal of Pragmatics*. — 2006. — V. 38. — Iss. 11. — P. 2003–2021.
30. *Grazia*, August 25, 2008. — London. — 100 p.
31. *Grazia*, November 10, 2008. — London. — 110 p.
32. *Grazia*, February 7, 2011. — London. — 115 p.
33. *Grazia*, Murch 14, 2011. — London. — 123 p.
34. *Grazia*, October 16, 2017. — London. — 124 p.
35. *Grazia*, September 4, 2018. — London. — 120 p.

References

36. Al’perina, S. I. (2003), *Adaptation of Foreign Women’s Magazines to Russian Mediamarket (on the material of Magazines «Cosmopolitan» and «ELLE») : author’s thesis [Adaptacija zhenskikh inostrannykh izdanij k rossijskomu mediarynku (na primere zhurnalov «Cosmopolitan» i «ELLE»)]* : avtoref. dis. ... kand. filol. Nauk : spec. 10.01.10 «Zhurnalistika», Moscow, 24 p.
37. Demchenko, V. D. (2002), «Phenomenon of Women’s Glossy Magazine : Peculiarities of Readership Perception», *Proceedings of the Institute of Journalism* [«Fenomen zhinochoho gliancevoho chasopysu: osoblyvosti chytac’koho spryjniattia», Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky], Kiev Taras Shevchenko National University Publishing house, vol. 8, pp. 9–13.
38. Zhukova, A. V. (1998), *Periodicals for Women as Personality Socialization Factor : author’s thesis [Zhenskaja pressa kak faktor socializacii lichnosti : avtoref. diss. ... kand. filol. nauk: spec. 10.01.10 «Zhurnalistika»]*, St. Petersburg State University, St. Petersburg, 18 p.
39. Kir’janova, O. G. (1978), «American Women’s Magazines as a Type of Mass Propagandistic Publications», *MSU Vestnik. Series 10 : Journalism* [«Amerikanske zhenske zhurnaly kak tip massovykh propagandistskikh izdanij», Vestnik MGU. Serija 10: «Zhurnalistika»], Moscow, vol. 1, — pp. 90–91.
40. Kry’zhaniv’ska, G. T. (2012), «Modern English Women’s Magazine as a Feminine Type of Mediadiscourse», *Messenger of Kyiv National Linguistic University. Series Philology* [«Suchasnyj angломovnyj zhinochyj zhurnal jak feminno-markovanyj typ media-dyskursu», Visnyk Kyivs’koho nacional’noho lingvistychnoho universytetu. Serija «Filologija», KNLU Publishing house, Kyiv, vol. 15, No. 1, pp. 81–87.
41. Kubrjakova, E. S. (1996), «Concept. Conceptualization», *A Brief Dictionary of Cognitive Terms* [«Koncept. Konceptualizacija», *Kratkij slovar’ kognitivnykh terminov*], Faculty of Philology of MSU, Moscow, pp. 90–94.
42. Malysenko, A. O. (2004), «Gender Aspects of English Advertising Discourse», *Visnyk of V. N. Karazin Kharkiv National University* [«Gendernye aspekty anglojazynchnogo reklamnogo diskursa», *Visnyk Kharkivs’koho nacional’noho universytetu imeni V. N. Karazina*], Kharkov, vol. 636, pp. 88–91.
43. Malysenko, A. O. (2005), «Gender Presuppositions of Advertising Discourse», *Visnyk of V. N. Karazin Kharkiv National University* [«Gendernye presuppozicii reklamnogo diskursa», *Visnyk Kharkivs’koho nacional’noho universytetu imeni V. N. Karazina*], Kharkov, vol. 667, pp. 72–74.

44. Malysenko, A. O. (2006), «Gender Aspect of Advertisements Texts Stylistics», *Visnyk of V. N. Karazin Kharkiv National University* [«Gendernyj aspekt stilistiki reklamnykh tekstov», *Visnyk Kharkivs'koho nacional'noho universytetu imeni V. N. Karazina*], Kharkov, vol. 725, pp. 146–149.
45. Marcenyuk, T. O. (2013), *Gender Socialization as a Process of Masculin and Feminin Attributes of Gender Identity Formation* [Genderna socializacija jak proces formuvannia maskulinnykh ta feminnnykh oznak gendernoi identychnosti], (available at:) http://www.ekmair.ukma.kiev.ua/bitstream/123456789/1394/3/martsenyuk_genderna_%20socializaciya_%201.pdf (20.09.2013).
46. Morozova, I. I. (2004), *Communicative Strategies of Politeness in Stereotypical Genderlect of a Victorian Woman : author's thesis* [Komunikatyvni strategii vvychlyvosti u stereotypnij movlennievij povedinci viktorians'koi zhinky : avtoref. dys. ... kand. filol. Nauk : 10.02.04 «Germans'ki movy'», Kharkiv, 20 p.
47. *Foundations of Gender Theory* (2004) [Osnovy teorii genderu : navch. posibnyk], ed. V. Ageeva & al., K. I. S. Publishing house, Kyiv, 536 p.
48. Poberezhnaja, O. Ju. (2003), «Peculiarities of Male and Female Genderlects in Newspaper Discourse», *Mova* [«Osobennosti jazykovogo povedenija muzhskoj i zhenskoj jazykovykh lichnostej v gazetnom diskurse», *Mova*], Odessa I. I. Mechnikov National University, Astroprint, Odessa, vol. 8, pp. 204–208.
49. Sineļnikova, L. N. (2008), «Specificity of Addresser-Addressee Relations in Massmedia Discourse», *Scientific notes of the Taurida National Vernadsky University. Series: «Philology. Social Communication»* [«Specifika adresant-adresatnykh otnoshenij v mass-medijnom diskurse», *Uchenye zapiski Tavricheskogo nacional'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Ser. : «Filologija. Social'naja komunikacija»*], Simferopol, vol. 1, pp. 140–153.
50. Starchenko, T. V. (2002), «Gender Accents in Modern Women's Periodicals», *Scientific notes of the Lugansk State Pedagogical University Series Philological Sciences* [«Genderni akcenty u suchasnij zhinochij periodyci», *Nauchnye zapiski Luganskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Ser. : «Filologicheskie nauki»*], Al'ma Mater, Lugansk, pp. 303–312.
51. Fominykh, N. V. (2001), «Concept, Conceptors, Literatery Text», *Methodological problems of cognitive linguistics : collection of scholarly works and essays* [«Koncept, konceptory, khudozhestvennyj tekst», *Metodologicheskie problemy kognitivnoj lingvistiki : sb. nauchnykh rabot, nauchnykh referatov*], ed. I. A. Sternin, Voronezh State Univ., MION, Voronezh, pp. 176–179.
52. Allen, K. (2002), *Diet Girl — Feminism and Women's Magazines*. August 16, 2002 (available at) : http://www.thefword.org.uk/features/2002/08/diet_grrrl_feminism_and_womens_magazines
53. Caldas-Coulthard, C., Coulthard, M. (1996), «Women who pay for sex and enjoy it : Transgression versus morality in women's magazines», *Text and Practices : Readings in Critical Discourse Analysis*, Routledge, N. Y., pp. 250–270.
54. Elgin, S. H. (1993), *Men, Women, and the Gentle Art of Verbal Self-Defense*, John Wiley & Sons, N. Y., 307 p.
55. Ferguson, M. (1983), *Forever Feminine : Women's Magazines and the Cult of Femininity*, Heinemann, London, 243 p.
56. Hayashi, R. (1997), «Hierarchical interdependence expressed through conversational styles in Japanese women's magazines», *Discourse and Society*, vol. 8, pp. 359–388.
57. Labov W., Waletzky, J. (1967), «Narrative Analysis : Oral Versions of Personal Experience», *Essays on the Verbal and Visual Arts*, ed. J. Helm, University of Washington Press, Seattle, pp. 12–44.
58. Litosseliti, L. (2006), *Gender and Language : Theory and Practice*, Hodder Arnold, London, 190 p.
59. Machin, D., Thornborrow, J. (2003), «Branding and Discourse: The Case of Cosmopolitan», *Discourse and Society*, vol. 14, No. 4, pp. 453–471.
60. McKay, S., Bonner, Fr. (2002), *Evaluating Illness in Women's Magazines*, *Journal of Language and Social Psychology*, vol. 21, No. 1, pp. 53–67.
61. Norval, E. (2011), *Research into Women's Magazines and the Social Construction of Womanhood*, (available at:) <http://www.media.leeds.ac.uk/files/2011/12/Emily-Norval1.pdf>
62. Shevelov, K. (1989), *Women and Print Culture: The Construction of Femininity in the Early Periodicals*, Routledge, London, 235 p.
63. Talbot, M. (1995), «A Synthetic Sisterhood: False Friends in a Teenage Magazine», *Gender Articulated*, eds. K. Hall, M. Bucholtz, Routledge, N. Y., pp. 144–165.
64. Teso-Cravioito del, M. (2006), «Words That Matter : Lexical Choice and Gender Ideologies in Women's Magazines», *Journal of Pragmatics*, vol. 38, Issue 11, pp. 2003–2021.
65. Grazia, August 25, 2008, London, 100 p.
66. Grazia, November 10, 2008, London, 110 p.
67. Grazia, February 7, 2011, London, 115 p.
68. Grazia, March 14, 2011, London, 123 p.
69. Grazia, October 16, 2017, London, 124 p.
70. Grazia, September 4, 2018, London, 120 p.

Natalia G. MOISEIENKO

PhD, Candidate of Science in Philology, Associate Professor, lecturer at the Department of English Grammar, Odessa National I. I. Mechnikov University, 24/26 Francuzskij blvd., Odessa, 65058, Ukraine; tel.: +38 093 4388839; +38 067 1087618; e-mail:natalymoiswx@gmail.com, ORCID ID: orcid.org/0000-0002-8465-5519

Lubov V. SIZOVA,

Senior lecturer at the Department of Linguistic and Humanities Training for International Students, Institute of International Education, Odessa I. I. Mechnikov National University; 7, Mayakovskogo By-street, Odessa, 65082, Ukraine; tel. +38 067 1682265; e-mail: natalymoiswx@gmail.com; ORCID ID: 0000-0002-4849-5044

SOCIOLINGUISTIC PECULIARITIES OF THE PUBLICATIONS OF THE BRITISH MAGAZINE «GRAZIA»

Summary. The *object* of our scientific research — six issues of the women's magazine «Grazia» published in different years (25/08/2008, 10/11/2011, 14/03/2011, 16/10/2017, 4/09/2018). In our opinion the analysis based on the media sources embracing wider time span gives possibility to establish constant and temporal peculiarities of their organization. The *subject* of this investigation is interdependence between the linguistic peculiarities of the publications in «Grazia» and their social orientation and functions. The *purpose* of our work is to define the social stereotype of the «Grazia»'s reading public on the basis of linguistic analysis of its articles and advertisements. **Methodologically** our scientific research is grounded on the principles of cognitive-discourse and textual analyses. Its *findings* show that the British weekly magazine «Grazia» combines features of a tabloid and an exclusive monthly periodical. To the greatest extent possible its authors imitate lingual peculiarities of a typical representative of its target readers audience, a young woman of 20-25 years old. It helps the authors increase credibility, authenticity, make the texts up-to-date and, thus, get closer to the reader. All this makes influence on the target audience more effective. **Practical value** of this research lies in the possibility to use its results in the English language teaching. **Results** of this work are: The women's magazine «Grazia» focuses on the glamorous life style of modern pop stars, on the high fashion news, on the advertising of fashionable entertainments and resorts, which contrasts an average British woman's life and encourages her to accept these values and to look for the opportunities to follow them. The basic features of the «Grazia»'s publications characters are independence, strength, social activity, glamour.

Key words: sociolinguistics, social stereotype, women genderlect, concept, conceptor.

МОЙСЕЕНКО Наталия Григорьевна,

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры грамматики английского языка, Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова; Французский бульвар, 24/26, г. Одесса, 65058, Украина; тел.: +38 093 4388839, 067 1087618; e-mail: natalymoiswx@gmail.com; ORCID ID: orcid.org/0000-0002-8465-5519

СИЗОВА Любовь Владимировна,

ст. преподаватель кафедры языковой и общегуманитарной подготовки иностранцев Учебно-научного института международного образования Одесского национального университета имени И. И. Мечникова; пер. Маяковского, 7, г. Одесса, 65082, Украина, тел.: +38 0671682265; e-mail: natalymoiswx@gmail.com; ORCID ID: 0000-0002-4849-5044

СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИКАЦИЙ БРИТАНСКОГО ЖУРНАЛА «GRAZIA»

Аннотация. *Объект* нашего исследования — шесть выпусков журнала «Grazia» за разные годы (25/08/2008, 10/11/2011, 14/03/2011, 16/10/2017, 4/09/2018). На наш взгляд, анализ подборки периодических изданий более широкого временного диапазона дает возможность установить постоянные и временные тенденции их организации. **Предмет** этого исследования — лингвистические особенности публикаций женского журнала «Grazia» и их социальная обусловленность. **Цель** нашего научного анализа заключается в определении социального стереотипа читательской аудитории журнала «Grazia» на базе лингвистического анализа его публикаций. **Методологически** наше социолингвистическое исследование основывается на принципах когнитивно-дискурсивного и текстуального анализов. В **результате** исследования было установлено, что Британский еженедельник «Grazia» совмещает черты таблоида и эксклюзивного ежемесячного издания. Его авторы максимально приблизили лингвальные особенности своих публикаций к требованиям типичной представительницы целевой читательской аудитории — молодой женщины 20–25 лет. Благодаря этому сокращается психологическое расстояние между автором и читателями, отношения между ними становятся более доверительными, усиливается влияние публикаций на целевую аудиторию. **Практическое значение** нашего исследования: его результаты могут быть использованы в процессе преподавания английского языка. **Выводы.** Женский журнал «Grazia», фокусирующий своё внимание на отображении гламурной жизни звёзд мировой величины, на презентации новостей из сферы высокой моды, на рекламе модных развлечений и дорогих курортов, противопоставляет обыденности существования современной британки именно эти ценности, подталкивая ее к поиску способов овладения ими. Базовые черты «героинь» публикаций данного журнала составляют независимость, духовная сила, социальная активность, гламурность.

Ключевые слова: социолингвистика, социальный стереотип, женский язык, концепт, концептор.

Статтю отримано 17.02.2018 р.