

(привітання, мовну та фонетичну зарядку, похвалу, подяку, прощання) і гіпержанри (лист). Перспективу подальшого дослідження вбачаємо у вивченні субжанрів і гіпержанрів презентації PowerPoint на уроках рідної мови.

Література

- Бацевич Ф. Лінгвістична генологія: проблеми і перспективи / Ф. Бацевич. – Львів : ПАІС, 2005. – 264 с.
- Бігич О. Б. Мультимедіа на уроці англійської мови як засіб активізації навчально-пізнавальної діяльності молодших школярів / О.Б. Бігич. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com>
- Мультимедійні технології в освіті. – Режим доступу: <http://ru.osvita.ua>
- Седов К. Ф. Человек в жанровом пространстве повседневной коммуникации / К. Ф. Седов // Антология речевых жанров : повседневная коммуникация / Под ред. К. Ф. Седова. – М. : Лабиринт, 2007. – С. 7-38.
- Чеберяк А. М. Мовленнєвий жанр «відкритий лист» : комунікативно-прагматичні аспекти організації (на матеріалі української, польської, англійської мов): дис. канд. філол. наук : 10.02.15 / Анна Миколаївна Чеберяк. – Львів, 2010. – 255 с.
- Шмелёва Т. В. Речевой жанр : опыт общепилологического осмысления / Т. В. Шмелёва // Collegium. – 1995. – № 1-2. – С. 57-65.

УДК: 821.111'06-92

ЗАЛУЖНА М. В.

(Запорізький національний університет)

КАРПЕНКО М. Д.

(Запорізька гімназія «Контакт»)

ЛІНГВОСТИЛИСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ ФЕШН-ПЕРІОДИКИ

Стаття присвячена розгляду особливостей лінгвальної реалізації сучасної публіцистики, зокрема статей англомовних модних журналів. У розвідці доводиться, що специфіка публіцистичного тексту фешн-періодики, зокрема англомовного, полягає у поєднанні виразних засобів публіцистичного та художнього стилів. Детальний аналіз емпіричного матеріалу (британських модних видань 2016 року) виявив, що до лексичних особливостей таких текстів належать широке використання спеціальної термінології (професійних термінів фешн-індустрії), скорочень, власних назв на позначення модних брендів, складних слів, утворених з 4-5 основ, неологізмів, аббревіації. Серед стилістичних прийомів найпоширенішими виявились епітети, порівняння, метафори, гіперболи. Їхня основна функція полягає у наданні текстам виразності, образності, емоційної оцінності.

Ключові слова: фешн-періодика, публіцистичний стиль, публіцистичний текст, журнальна стаття.

Залужная М. В., Карпенко М. Д. Лингвостиллистические особенности публицистических текстов современной англоязычной фэшн-периодики. Статья посвящена рассмотрению особенностей лингвальной реализации современной публицистики, в частности статей англоязычных модных журналов. В исследовании доказывається, что специфика публицистического текста фэшн-периодики заключается в сочетании выразительных средств публицистического и художественного стилей. Детальный анализ эмпирического материала (британских модных изданий 2016 года) выявил, что к лексическим особенностям таких текстов принадлежит широкое использование специальной терминологии (профессиональных терминов фэшн-индустрии), сокращений, имен собственных для обозначения модных брендов, сложных слов, образованных из 4-5 основ, неологизмов, аббревиации. Среди стилистических приемов самыми распространенными оказались эпитеты, сравнения, метафоры, гиперболи. Их основная функция заключается в придании текстам выразительности, образности, эмоциональной оценочности.

Ключевые слова: фэшн-периодика, публицистический стиль, публицистический текст, журнальная статья.

Zaluzhna M. V., Karpenko M. D. Linguostylistic Peculiarities of Publicistic Texts of the Modern English Fashion Periodicals. The article deals with the consideration of the aspects of lingual realization of modern publicism, in particular the texts of the English-language fashion magazines. The research aims at establishing the range of lexical expressive means and stylistic devices inherent to publicistic text of the English-language fashion periodicals. It is proved in the paper that the specific character of publicistic texts of fashion periodicals, especially written in the English language, lies in a combination of expressive features of publicistic and belles-lettres functional styles. The investigation is based on the articles from the British editions of such fashion magazines as "Elle", "Vogue", "Harper's Bazaar" published in 2016. The detailed analysis of recent textual material revealed that the lexical features of such texts include the wide use of terminology (professional terms of fashion industry), contractions, proper names mostly denoting fashionable brands, compound words formed from 4-5 stems, neologisms, abbreviation. Among the most frequently used stylistic devices epithets, comparisons, metaphors and hyperbolae predominate. Their basic function lies in adding expressiveness, vividness, emotional and axiological characteristics to the texts.

Key words: fashion periodicals, publicistic style, publicistics text, magazine article.

На сучасному етапі розвитку лінгвістичної науки вагомі позиції посідають наукові студії різних типів текстів, особливо широко розповсюджених та важливих для новітнього інформаційного простору. Поява й поширення великої кількості модних журналів та

трансформації, яких вони зазнають у добу цифрових технологій та «суспільства споживачів», спричиняють потребу в дослідженнях, спрямованих на виявлення специфіки утворення й функціонування публіцистичних журнальних текстів у галузі фешн-індустрії. Проблемам публіцистичного стилю присвячені роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників, серед яких П. С. Дудик, О. О. Іванова, О. М. Мороховський, І. Р. Гальперін, І. В. Арнольд, В. А. Кухаренко, А. М. Кисельов, Б. Паркс. Проте поява численних нових періодичних видань, а також їх модифікації в добу цифрових технологій та інтерактивних форм спілкування вимагають оновлених поглядів на їх мовну своєрідність.

У зв'язку з цим виникає необхідність виявлення нових тенденцій мовної реалізації публіцистичного тексту фешн-періодики, що є впливовим сегментом сучасних мас-медіа, що зумовлює **актуальність роботи. Наукова новизна** праці полягає у спробі дослідження мовних особливостей текстів англійської фешн-періодики та новизні опрацьованого матеріалу (періодичні фешн-видання англійською мовою 2016 року). **Мета дослідження** полягає у встановленні діапазону лексичних засобів та стилістичних прийомів, притаманних публіцистичному тексту англійської фешн-періодики. Поставлена мета зумовлює виконання таких **завдань**: визначити основні характеристики публіцистичного стилю; з'ясувати специфіку журнальної статті як типу тексту; описати мовні засоби, притаманні журнальним статтям в англійській мові; встановити лінгвальні та стилістичні засоби, використані в текстах сучасної британської фешн-періодики. **Об'єктом дослідження** стали публіцистичні тексти англійських періодичних видань зі сфери фешн-індустрії. **Предмет дослідження** – лексичні засоби вираження та стилістичні прийоми в англійському публіцистичному тексті.

Матеріалом дослідження слугують журнальні тексти британських версій сучасних англійських періодичних видань “Vogue”, “Elle”, “Harper’s Bazaar”, що вийшли у світ в 2016 році. Вважаємо за доцільне імплементувати на позначення таких журналів термін «фешн-періодика» з наступних міркувань: (1) неозапозичення «фешн» є в українській мові вирізняється продуктивністю, воно є основою-категоризатором для численних композитів (*фешн-індустрія, фешн-бізнес, фешн-музей*) [Романюк 2012, с. 247]; (2) існуючі синонімічні відповідники не передають увесь обсяг поняття («глянцеві журнали», приміром, можуть бути присвяченими не тільки моді, але й шоу-бізнесу, дизайну інтер'єрів тощо, а вираз «модні журнали» містить визначення, що може бути не тільки описовим, але й оцінним).

У добу цифрових технологій, інформаційних мереж та онлайн-спілкування сучасне суспільство отримало необмежені можливості передачі інформації завдяки роботі засобів масової інформації, які, втім, не втратили своєї актуальності й залучають нові засоби впливу на адресата. Сучасна людина не уявляє свого життя без користування всесвітньою інформаційною системою, саме тому постає потреба у якісному лінгвістичному аналізі сучасних засобів передачі інформації, до яких належать газетні та журнальні матеріали [Іванова 2011, с. 27]. Відтак у центрі уваги дослідників у галузі лінгвістики тексту, а також журналістики опинилося виявлення комплексу мовних явищ, які складають основу публіцистичного стилю (за І. В. Арнольд, «газетного», або «стилю масової комунікації» [Арнольд 2010, с. 343]). Публіцистичний стиль – це специфічна мова газет, журналів, радіо і телебачення, тобто засобів масової інформації, зазвичай він розрахований на досить велику аудиторію. Визначальна риса публіцистичного стилю – поєднання логіки викладення з експресивним забарвленням, які повинні бути взаємно врівноважені задля справлення певного враження на адресата. Важливою характеристикою публіцистичного стилю є одночасне поєднання емоційності та інформативності, тобто комбінація деяких рис офіційно-ділового, розмовного та художнього стилів. Цей стиль має безпосередній зв'язок з поширенням періодичних видань (газет, журналів, часописів), а також із функціонуванням телебачення та радіо. На сучасному етапі сфера його вжитку суттєво збільшилась за рахунок глобального Інтернет-простору (онлайн варіанти друкованих періодичних видань, Інтернет-видання, блоги), в якому його традиційні жанри набувають дещо модифікованих форм.

Тексти, що належать до публіцистичного стилю, спрямовані не тільки на подання фактичних відомостей, інформування про певні події та явища, але й тлумачення наданої інформації, пояснення її з певних позицій, переконання читача у правильності цих позицій. Відтак до функцій таких текстів, крім інформативної, відносять також формування громадської думки та суспільного резонансу щодо певних подій [Дудик 2005, с. 86]. З лінгвістичної точки зору вичерпно осмислити публіцистичний стиль мовлення непросто, бо лексично, граматично й функціонально він досить неоднорідний. Цей стиль представлений різними підстилями й жанрами, через що стилістично розлогий, і разом з цим він поєднує в собі спільні для цих окремих жанрів лінгвальні ознаки.

Публіцистичний стиль представлений багатьма підстилями (жанрами), кожен з яких внутрішньо неоднорідний, мовленнєво своєрідний. Насамперед варто згадати поділ усередині цього стилю на письмовий підстиль (властивий газетним і журнальним текстам) та усний (притаманний телевізійним та радіо повідомленням) [Дудик 2005, с. 86]. Наприклад, засоби вираження, до яких вдаються автори телевізійних репортажів зі спортивних змагань або у випусках новин, часто не збігаються з використаними у процесі створення газетних репортажів такої ж спрямованості. Розбіжності можна спостерігати і всередині кожного підстилю, що також репрезентовані різними жанрами текстів. Так, у межах усного підстилю мовне оформлення колонки головного редактора модного журналу відрізняється від мовного наповнення політичного репортажу або інтерв'ю із зіркою шоу-бізнесу.

Виразність публіцистичного мовлення досягається передусім завдяки використанню лінгвальних засобів – специфічного лексичного наповнення і синтаксичної будови. Це відбувається як результат «комунікативної зорієнтованості» публіцистичних текстів, у яких «вкрай важливо висловлюватись точно і образно, щоб якнайбільше впливати на читачів і слухачів (глядачів), на їхню розумову і почуттєву сфери, на мислення, свідомість» [Дудик 2005, с. 91]. Основні мовні засоби публіцистики – це поєднання елементів офіційно-ділового та художнього стилів. Особливо це стосується сучасних канонів публіцистики, неабияку роль у формуванні яких відіграє «нова журналістика» (англ. *New Journalism*) – напрямок журналістики, що включає неформальні матеріали на межі журналістики й модерної літератури [Паплаускайте 2012], тобто передбачає використання у текстах літературних технік. З одного боку, у публіцистичних текстах широко вживається суспільно-політична, спеціальна, термінологічна лексика, комерційні гасла, власні назви (позначення подій, дат, учасників, місць), а з іншого – багатозначна образна лексика, що здатна привернути увагу читача і вплинути на нього, художні засоби – тропи і фігури [Богушевська 2010, с. 120-121].

Широкий спектр змістових параметрів публіцистичної статті насамперед визначають сфера її використання, призначення й цільова аудиторія. Відтак **змістові межі** таких текстів є доволі розмитими. **Структурно** публіцистичний журнальний текст складається із заголовка, вступної, основної та заключної частин. У заголовку може бути виражена повністю або частково тема та головна думка статті [Мелконян 2008, с. 375]. До функцій заголовку належать: повідомлення або створення певного ставлення до предмету повідомлення, привернення уваги читача, створення простору для інтерпретації змісту статті: “*ELEGANTLY WASTED*” [Elle 2016, p. 169], “*WHO DO YOU DRESS FOR?*” [Vogue 2016, p. 97], “*A BEAUTIFUL BOND*” [Harper’s Bazaar 2016, p. 200].

Журнальним статтям англійської преси властива наявність не лише заголовків, але й підзаголовків, які відображають тему тексту та його головну думку: “*HIDDEN DEPTHS EXHIBITION. The V&A’s new show explores the evolution of our most intimate possessions*” [Harper’s Bazaar, p. 116], “*#GIRLINTERRUPTER. Emma Forrest explores how a pair of sunglasses can become the armour we use to protect our true sense of selves*” [Elle 2016, p. 122]. Така побудова англійських газетних заголовків має подвійну мету – «викликає зацікавлення читача та забезпечує компресію інформації» [Арнольд 2010, с. 345]. Хоча інколи заради досягнення першої мети – звернення уваги адресата – інша відходить на другий план. Так, обсяг деяких підзаголовків ставить під сумнів їхню лаконічність: “*DARIA. In an era when*

famous models tend to be omnipresent, Daria Werbowy remains elusive, preferring to escape to the wild coast of Ireland to sail or surf in freedom. Yet, as an independent-minded feminist, she is more in demand than ever before” [Harper’s Bazaar 2016, p. 154].

Особливості структурного побудування журнального тексту розглянемо на прикладі статті “*CALLING TIME ON SKINNY JEANS*” з уточнюючим підзаголовком “*Ditch your stretch denim for an original fit. You’ll have a friend for life, promises Julia Hobbs*” [Vogue 2016, p. 76-77]. Вступна частина розкриває сутність тексту: подає основну інформацію про тему статті: “*Rigid, 100 per cent cotton denim jeans – the original androgynous utility staple – have been overlooked during the decade-long rise of stretchy, spray-on skinnies. How did these clingy, wafer-thin, denim-ish imposters, which are not actually jeans, achieve world domination?*” [Vogue 2016, p. 76]. В основній частині автор розкриває тему, конкретизує, ілюструє прикладами, полемізує: “*Rigid jeans guarantee an irresistible, old-fashioned anti-fit. They give off a pheromone of authenticity... The cool, carefree credentials of non-stretch jeans are in the hands of young labels cleverly reinterpreting denim’s vast heritage... The expert advice varies from giving your jeans the occasional overnight bug-killing stay in the freezer to never, ever washing them*” [Vogue, p. 76-77]. В заключній частині автор виражає власний погляд на проблематику тексту: “*The shift towards buying new clothes that are built to last and improve along the way can only be a good thing*” [Vogue 2016, p. 76]. Важливим показником фінального параграфу є смисловий зв’язок із вступною частиною статті, що містить розв’язання проблеми, поставленої у вступі.

Англомовні журнали (насамперед британські та американські), видані мільйонними тиражами, посідають чільне місце серед сучасних друкованих мас-медіа та користуються неабиякою популярністю у світі, чому сприяє статус англійської мови як мови міжнародного спілкування. Історія розвитку модних журналів в англомовних країнах свідчить про великі перспективи цього типу журналів і про їх значний вплив на розвиток англійської мови, оскільки вони стають джерелом появи неологізмів, розвитку нових значень уже відомих слів. Діапазон таких журналів широкий – жіночі й чоловічі, друковані й онлайн, серед найпоширеніших згадаємо “Vogue”, “Harper’s Bazaar”, “Elle”, “GQ”, “FHM”.

У британських фешн-журналах спостерігаємо зростання ролі візуальних ефектів, зміщення акцентів з текстової інформації до візуальної. Більш того, у текстах модних періодичних видань можна констатувати зміну функції з інформативної на суто комерційну, оскільки елементи реклами наявні навіть у статтях: “*Roses are red, violets are blue, could this chic bag be perfect for you?*” [Harper’s Bazaar 2016, p. 95] “*and you can only do this with Embryolisse Lait-Crème Concentré Nourishing Moisturiser, £13*” [Elle 2016, p. 169]. Основною метою статей стає не лише ознайомлення споживачів з певними товарами (одягом, косметичними засобами, аксесуарами), але й просунення їх на ринок та збільшення обсягу продажів. Отже, попри ілюстративність, тексти відіграють у модних журналах значну роль, вони «підсилюють оповідну спроможність ілюстрацій» [Байджанова 2012, с. 1641].

На лексичному рівні статті британських модних журналів поряд із лексикою загального вжитку демонструють широке залучення **термінології**, чільні позиції тут посідають професійні терміни сфери фешн-індустрії: *catwalk, shenenigans, lookbook, button-through, runway, scout, lace-up, beautician, texture, print, décor*, що зумовлено тематикою цих журналів. Мовний аналіз британських модних журналів також виявив велику кількість термінів із галузі сучасних інформаційних технологій: *hashtag, blog, blogger, emojis, selfies, digital detox, podcast, cyberpunk* та інших сфер, зокрема бізнесу: *startup, executive manager, career-focused, creative director*. У такий спосіб автори статей демонструють важливість цих сфер для сучасної стильної та модної людини. Проаналізовані журнали також містять велику кількість **слів іношомовного походження**: *guru, paella, djellaba, hammam, chateau, bijoux, couture, tsubaki, pronto, raison d’être, arroz con leche, zeitgeist, quelle, namaste, découpage, avant garde*. Їхні значення мають бути відомими читачам або зрозумілими із контексту, котрий містить багато імпліцитної інформації, релевантної для розуміння тексту. Для фешн-періодики це обізнаність у модних трендах, новітніх тенденціях, поінформованість у

специфіці відомих брендів та стилів одягу, тобто фонова інформація, що має бути відома читачеві для адекватного сприйняття текстів.

Для публіцистичного стилю також характерне вживання численних **власних назв** – журнали рясніють назвами міст (*London, Camden Street, Knightsbridge, Miami, Paris*), брендів (*Burberry, Versace, Mulberry, Dior, Louis Vuitton, Miu Miu*), іменами дизайнерів, моделей, зірок шоу-бізнесу (*Ralph Lauren, Margot Robbie, Damien Hirst, Helena Bonham Carter, Jean Paul Gaultier*) та найменуваннями інших реалій фешн-індустрії (*Pirelli Calendar, London Fashion Week*). Доволі часто у британських модних журналах зустрічаються різноманітні **скорочення** й **аббревіатури**: *mani(cure), trans(sexual), astro(logy), app(lication), LGBTQ, UVA, UVB, LMT, MRI, CGI, AA, SS16, AW15*. Вони зазвичай не супроводжуються коментарем, тому вимагають обізнаності читачів. Журнальна лексика представлена великою кількістю **кlišе**, котрі в якості «ритмічно організованих готових трафаретів» [Арнольд 2010, с. 346] полегшують процеси як створення, так і сприйняття журнальних текстів. До таких належать: “*the focus is on...*”, “*the benefits are no secret*”, “*back to basics*”, “*is largely due to the fact that*”, “*contrary to general belief*”, “*a turning point*”, “*to put the finishing touches*”.

Оскільки модні журнали спрямовані на пересічного, переважно молодого читача, а розміщені в них статті набувають рис літературного стилю, тут знайшли широке застосування **фразеологізми**. Як стверджує П. С. Дудик, «фразеологізми у публіцистичному мовленні в його різних жанрах вживаються неоднаково: найбільше їх у жанрах, споріднених із художніми текстами» [Дудик 2005, с. 87]. До таких, безперечно, належать і журнальні статті: “*STILL GOT THE BLUES. Catwalk beauty had a blue feeling this season*” [Vogue 2016, p. 262], “*the seven-month marriage has been a bed of roses*” [Vogue 2016, p. 270].

Іншою характерною рисою мови журнальних текстів фешн-періодики є **експресивність**: «справжній творець публіцистичного слова прагне досягти мовленнєво-стилістичної майстерності, щоб постійно висловлюватись у засобах масової інформації найбільш логічно, образно, емоційно» [Дудик 2005, с. 86]. Тому журналісти глянцевого видання зазвичай надають перевагу **лексемам, які виражають почуттєвість, експресію**. Вони вживають “*to dip into an ocean of inspiration*” замість “*to be inspired*”, “*aesthetically acceptable*” – замість “*good-looking*”, “*our most intimate possessions*” замість “*underwear*”. Відтак у розглянутих нами модних журналах широко представлені слова та словосполучення **в метафоричному значенні**: “*frock consciousness*” у значенні “*fashion*”, “*in the wake of a season*” у значенні “*at the beginning of a season*”, “*the wispy tendrils of change softly embrace our creative world*” у сенсі “*slight changes happen*”. Цим посилюється образність написаного, що наближає журнальний текст до літературного стилю.

У журнальних текстах простежуємо чіткий поділ лексем на **позитивно-оцінні** (“*stitched to perfection and showing exquisite pleating on the wrists*” [Harper’s Bazaar 2016]) й **негативно-оцінні** (“*that’s an unhealthy pattern*” [Elle 2016]), причому позитивні кількісно домінують. Це можна пояснити настановами авторів – прагненням створення позитивного іміджу всієї професійної сфери та окремих особистостей, стилів, товарів: “*House & Garden is the world’s most authoritative and inspirational decorating magazine. Its smart, sophisticated, directional content juxtaposes crisp modernism with styles that have classic chic*” [Vogue 2016, p. 271]. У такий спосіб «глянцевий журнал постає своєрідним протиставленням величезному потоку негативної інформації в сучасному суспільстві [Байджанова 2012, с. 1642].

На граматичному рівні журнальні тексти британської фешн-періодики мають специфічні риси і морфології, і синтаксису. З огляду на морфологічні особливості, у більшості жанрів публіцистики вживаються слова з різноманітними **словотвірними афіксами** – префіксами й суфіксами. Найпродуктивнішими афіксами розглянутих журнальних статей виявились un-, ultra-, super-, -like, -ish: *unapologetically, unparalleled, unquestionably, unsexy, unflattering, Byron-like, ultra-radiant, super-soft, animal-like, mannish, girlish, mask-like, ladylike, ultra-feminine, ultra-stretch, super-size, superimposed*. **Складні слова**, утворені з ланцюжка у 3-4 та більше слів, надзвичайно розповсюджені в британських

модних журналах: *first-name-only, just-woken-up, up-all-night, necklace-ponytail-in-one, wear-any-day, much-talked-about, end-of-season, arts-centre-cum-hotel, dinner-and-a-movie, lived-in-look-that-isn't-actually-lived-in, medium-to-flexible*. Це спосіб компресії цілого поняття або образу в одне слово, найчастіше авторська інновація, яка привертає увагу та є особливо виразним засобом: *undone-but-done, ultra-frou-frou, shall-I-stay-or-shall-I-go*.

На синтаксичному рівні у журнальних статтях притаманна розгалужена **структура речень**: “*Stibbe was just 20 when she moved from Leicestershire to take up the position – one she almost didn’t get because the boys didn’t like the fact that she supported Leicester City football club – and had no experience of nannying, and even less of the highbrow, literary London milieu in which she found herself*” [Vogue 2016, p. 127]. Щільність ускладнених речень з кількома підрядними наближує оповідь до стилю художньої літератури. Іншою властивістю синтаксичної організації статей є залучення **прямої мови**, особливо в інтерв’ю із селебрітіз: “*I remember reading reviews and thinking, ‘God, if I ever have a life, I’ll read that book,’” confesses the actress*” [Vogue 2016, p. 128]. Це створює ефект вірогідності інформації, ніби включає читача в особисту розмову із зірками фешн-індустрії та шоу-бізнесу.

У дібраних журналах часто зустрічаються **неозначено-особові речення**: “*You may be surprised to hear that the spark for Thomas Kenally’s new novel...was a beautiful dress*” [Harper’s Bazaar 2016, p. 120]. Автори звертаються до читачів, залучають їх до дискусії. З цією метою у модних журналах часто вживаються **запитальні речення**, особливо риторичні запитання: “*Is it a choker? Or a ponytail band?*” [Vogue 2016, p. 260] “*Leave? They?*” *Who are “they”?* [Vogue 2016, p. 135]. Особливим чином у статтях модних журналів відбивається постать автора: «Навіть при художньому домислі в публіцистичному стилі авторське «я» збігається з фактичним мовцем» [Богушевська 2010, с. 121]. Через це в статтях переважають **прямі звертання автора до читача** та **оповіді від першої особи**: “*In my twenties, I visited an exhibition at Oxford’s Museum of Modern Art*” [Harper’s Bazaar 2016, p. 123].

З точки зору **стилістики** характерними для мови британських фешн-журналів є насамперед численні **епітети**: *immaculate, exquisite, iconic, gorgeous, flawless, inspirational, filigree, exceptional, spirit-boosting, radiant, offbeat, princess, chic*. Епітет спроможний передавати різні відтінки виразності та зберігає у розглянутих статтях суб’єктивну оцінність: *exclusive, premium, unique, stunning, legendary, grand, unbelievable, inspiring*, це робить його важливим стилістичним засобом модної періодики. Великою кількістю відрізняються у британських фешн-журналах **гіперболи**: “*impossibly high heels*”, “*hyperly chic*”, “*one of the most otherworldly places I have ever stayed in*”. Автори вдаються до емоційно забарвлених засобів задля здійснення художнього впливу на читачів. Не менш важливим стилістичним засобом в англійських модних періодичних виданнях є **порівняння**: “*with a mouth like the Sahara*”, “*make my head beam like a beef tomato*”, “*it’s like the ocean, but with added conditioning oil*”, “*bejewelled like birds of paradise*”, “*beautiful like a fairy tale*”. Також розповсюдженими в британських модних журналах є **антитези**: “*Underwear marks the line between private and public, seen and hidden, chaste and unchaste*”, “*couture by nature, but modern in spirit*” [Harper’s Bazaar 2016, p. 117]. Вони дозволяють авторам створювати нові художні образи, які полегшують сприйняття текстів.

Отже, аналіз теоретичних наукових праць дозволяє дійти **висновку**, що англійська фешн-періодика залишається потужним засобом масової комунікації, здійснює вплив на сферу індустрії, на смаки пересічних людей і на розвиток англійської мови. Проаналізувавши сучасні видання британської фешн-періодики, ми виявили, що в них відбувається зміщення акцентів з текстової до візуальної інформації та зміна функції текстів з інформативної на суто прагматичну комерційну. Публіцистичним текстам притаманне специфічне змістове, структурне й мовне наповнення, що включає в себе комбінацію низки лінгвальних засобів. Лінгвальна специфіка текстів фешн-періодики, зокрема англійських, полягає у поєднанні в них виразних засобів публіцистичного та художнього стилів, що виявляється в особливостях їх лексики, граматики та стилістики. До **перспектив подальших досліджень** віднесемо

наукові студії інших типів текстів, представлених у фешн-періодиці (рекламних, редакційної колонки), а також з'ясування ролі графічних засобів у здійсненні впливу на читача.

Література

- Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык / И. В. Арнольд. – М. : Флинта : Наука, 2010. – 384 с.
- Богушевська Н. Публіцистичний стиль сучасної німецької мови / Н. Богушевська // Наукові записки КДПУ ім. В. Винниченка. – № 89 (5). – Серія : Філологічні науки. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2010 – С. 118-121.
- Байджанова Ю. Ш. Язык глянцевого журналов как особенность современной массовой культуры / Ю. Ш. Байджанова // Вестник Башкирск. ун-та. – 2012. – № 3 (I). – С. 1641-1642.
- Дудик П. С. Стилистика української мови : Навчальний посібник. — К.: Видавничий центр «Академія», 2005. – 368 с. (Альма-матер)
- Іванова О. О. Поняття газетно-публіцистичного стилю у перекладознавстві та особливості перекладу англійських газетних текстів на українську мову / О. О. Іванова // Сборник научных трудов SWorld. – Выпуск 4. – Том 31. – Одесса : Черноморье, 2011. – С. 27-29.
- Мелконян В. Характеристики англомовної газетно-журнальної статті в аспекті міжкультурної комунікації / В. Мелконян // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика». – Випуск VIII. – Херсон : Видавництво ХДУ, 2008. – С. 374-378.
- Паплаускайте М. Реальніше за саму реальність / М. Паплаускайте // MediaSapiens. – 16 квітня 2012 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/master_clas/realnishe_za_samu_realnist/
- Романюк Ю. В. Відношення компонентів концептуального поля (на базі лінгвосоціотичної концепції А. О. Білецького) / Ю. В. Романюк // Мовні і концептуальні картини світу / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Б-ка ін-ту філології. – Київ, 2012. – Вип. 39. – С. 245-251.

Джерела ілюстративного матеріалу

- Elle UK. – January, 2016.
Vogue UK – February, 2016.
Harper's Bazaar UK – May, 2016.

УДК: 811.11 – 115

ЗАХАРОВА К. І.

(Харківський національний педагогічний університет ім. Г. С. Сковороди)

ДИТИНСТВО ЯК СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН ТА МОВНИЙ КОНЦЕПТ

Розвиток сучасної антропоцентричної парадигми зумовлює необхідність систематизувати загальнонаукові погляди на феномен дитинства. Стаття присвячена дослідженню зв'язку між поняттям «дитинство» та його мовним втіленням. Розглянуто розвиток та становлення дитинства як об'єкта наукового знання.

Ключові слова: антропоцентрична парадигма, концепт, фразеологічні одиниці, дитинство, дитячість, концептуальні ознаки.

Захарова К. И. Детство как социально-культурный феномен и языковой концепт. Развитие современной антропоцентрической парадигмы обусловило необходимость систематизировать общенаучные взгляды на феномен детства. Статья посвящена исследованию связи между понятием «детство» и его языковым воплощением. Рассмотрено развитие и становление детства как объекта научного знания.

Ключевые слова: антропоцентрическая парадигма, концепт, фразеологические единицы, детство, детскость, концептуальные признаки.

Zakharova K. I. Childhood as a Social-cultural Phenomenon and Language Concept. The development of anthropocentric paradigm makes it necessary to systematize general scientific view of childhood as a phenomenon. The article deals with the research of the connection between the general concept of childhood as well as its language embodiment. The development of childhood as an object of scientific knowledge is examined. The interest of humanities in the phenomenon of childhood gives it the status of cross-cultural concept and makes it possible to consider the data of psychology, psychiatry, physiology, anthropology. The invention of childhood has allowed to describe the full circle of human life. The phenomenon of childhood is represented in relation to the type of culture, as a period from birth till maturity, as a result of social-cultural formation. The article states that childhood, being a universal concept, is a significant component of mental space. The anthropocentric characteristics of the concept of childhood call for its social – psychological importance for modern European cultures. As a phenomenon childhood develops from complete negligence to priority social-cultural positions. The language concept of childhood has been examined on the material of the English, French, German, Russian languages. The analysis of the concept of childhood reveals its linguocultural characteristics. Such features as age, behavior, exterior criteria attribute to universal ones. As a linguocultural concept childhood includes notional, image and value constituencies. The notional constituent comprises such semantic characteristics as “person”, “not adult”. Image characteristics are embodied through aphorisms, phraseological units, etc. and describe behavior in childhood, attitude toward education, physical abilities of children, etc. The value component possesses ambivalent features of purity and innocence on the one side, and foolishness, immaturity on the other. The analysis of the notional, image and value layers of the language concept of childhood grounds the influence of the historical memory and stereotypes of national culture in the language.

Key words: anthropocentric paradigm, concept, phraseological units, childhood, childishness, conceptual characteristics.