
УДК 81`42

Мирослава Мамич

Національний університет “Одеська юридична академія”, м. Одеса

МЕДІАТЕКСТ У КОНТЕНТІ УКРАЇНСЬКОГО ЖІНОЧОГО ЖУРНАЛУ

У статті окреслено основні особливості медіатексту та його дискурсивного функціонування. Представлено результати аналізу досліджень у галузі журналістикознавства, медіалінгвістики та медіастилістики щодо визначення специфіки сучасних медіатекстів. Актуалізовано проблему комунікативної інтенції, що зумовлює змістове наповнення, структуру та функції медіатекстів. Запропоновано практичний аналіз функціонування медіатекстів у естетичному та публіцистичному контентах жіночого журналу “Жінка”.

Ключові слова: контент журналу, текст, медіатекст, комунікативна інтенція.

Основний складник журнального контенту — медіатекст. Це поняття ще не набуло поширення в українському мовознавстві, натомість актуальне в медіалінгвістиці. Уважаємо, що контент — це наповнення певного медіа, але не хаотичне, а структуроване за рубриками, тематичними блоками, жанровими різновидами медіатекстів. Жанр (медіажанр) — генералізатор змістового наповнення видання за запитом читачів, аудиторії споживачів інформації. Саме через конкретні медіажанри з їхніми медіатопіками і відповідним лінгвокультурним наповненням і формуються контентні видань. Під медіатекстом розуміємо тексти газетно-журнального, інтернетного, радіо- та телевізійного контенту, тобто тематично, формально-граматично й структурно зв'язні транслятори інформації, знання, ціннісно-сміслових орієнтирів спільноти у ЗМІ. Пор. у зв'язку з цим визначення тексту Д.Х. Баранника: “Текст — писемний або усний мовленнєвий масив, що становить лінійну

© М.В. МАМИЧ, 2015

послідовність висловлень, об'єднаних у ближчій перспективі смисловими і формально-граматичними зв'язками, а в загальнокомпозиційному, дистантному плані — спільною темою і сюжетною заданістю” [2: 627]. За функціональними ознаками В.В. Різун комплексно й конкретизовано характеризує місце текстів в інформаційній діяльності: 1) текст є продуктом галузі виробництва інформації; 2) текст є носієм різних суджень і відомостей; 3) текст є засобом поширення інформації та перенесення її з одного місця в інше; 4) текст є матеріалом для трансляції та ретрансляції за допомогою різних технічних засобів; 5) текст — це засіб сприймання та засвоєння; 6) текст — зручна основа для маніпулювання інформацією; 7) текст є засобом збереження інформації та багаторазового її використання; 8) текст є, на жаль, і основою для руйнування інформації, знищення її, бо тексти мають здатність фізично й морально знищуватися [13: 236].

На відміну від тексту як такого, медіатекст — притягувальна сила контенту, бо, наприклад, “Синергетизм жіночого журналу виявляється у взаємодії його понадтекстової, текстової та жанрової підсистем” [22: 5]. У медіатексті сходяться нитки тематичної, мовної, стилістичної та жанрово-композиційної організації його словесної структури.

Чим же тоді вирізняються медіатексти від тексту? Ці відмінності відбиваються кілька моментів: 1) медіатекст, на відміну від художнього тексту, фіксує реальні події у мінливому соціокультурному просторі, доповнюючи їх додатковою інформацією, якою вже може володіти читач з інших ЗМІ; 2) медіатекст, на відміну від інших типів друкованих текстів, може супроводжувати аудіальна, візуальна інформація; 3) кожен медіатекст у межах конкретного газетно-журнального контенту може бути зв'язаний з медіатекстами інших жанрово-стильових різновидів тематично і за змістом (на основі спільного медіатопіку; це прояви гіпертекстуальності); 4) у зв'язку з ознаками, наведеними у пп. 2 та 3, медіатекст постає як колективний продукт; 5) медіатексти спрямовані на інтерактивність, тобто на пошук відгуку в адресантів; 6) медіатекст може маркуватися, тобто мати графічну рамку, розбиватися на колонки, частини, мікромодулі, розташовуватися на кольоровому тлі (підкладці), супроводжуватися візуальними кінемами, прецедентизмами, лідами, гаслами тощо. Ще один важливий текстовий аспект — моделювання розміру медіатексту. Зазвичай, у контенті жіночого журналу переважає модель “хвиля” — чергування великих і маленьких медіатекстів, оскільки це полегшує сприймання політематичної, різножанрової інформації. Отже, зберігаючи від класичного тексту всі особливості вербального оформлення, медіатекст значно модифікується в медійному контенті.

Існує чимало класифікацій медіатекстів. Одна з них — *тематична*. Виділяють такі види журналів: громадсько-політичний (правознавчий, політичний, економічний, популярний), науковий (природничий, гуманітарний, загальнонауковий), науково-популярний (технічний, науково-фантастичний, природознавчий, загальнонауковий), виробничо-

практичний, популярний, літературно-художній / літературно-мистецький, реферативний [19: 5], культурологічний (літературно-художній, культурно-мистецький, релігійний); існують також фахово-галузеві видання, статево-групові (для села, для молоді, для жінок), розважальні, рекламно-довідкові, промислово-виробничі, сільськогосподарські, екологічні, релігійні видання [17].

Найзагальніше класифікацію текстів залежно від **змістового спрямування, реєстрів комунікації** з читацькою аудиторією репрезентує такий поділ: міфологічні (орієнтовані на ірраціональний бік людського життя), переконувальні (присвячені зіставленню реального та певних ідеалів, переконань), прагматичні (описують конкретні життєві ситуації без глобалізованих узагальнень), гедоністичні (спрямовані на досягнення гострих відчуттів, розважання), ціннісно орієнтовані (спрямовані на аналіз цінностей буття). На думку В.В. Шевченко, типологія періодичних видань за змістом має таку структуру: 1) універсальні (суспільно-політичні, соціально-економічні, інформаційні, аналітичні; культурно-освітні, науково-популярні; розважальні; рекламні); 2) спеціалізовані (для вікових груп, гендерно-орієнтовані, гендерно-нейтральні, тематичні); 3) фахові (реферативні, виробничо-практичні, промислові, правові, сільськогосподарські, медичні, військові, документальні, технічні, історичні) [20].

Визначення жанру — обов'язковий складник типології медійного видання чи різновиду медіа (газета, журнал, радіо, телебачення, Інтернет) загалом. У зв'язку з цим Л.І. Шевченко зауважила: “Лінгвіст, який працює з медіатекстами, має відповісти на складні питання екстралінгвістичних мотивацій і реальних обставин творення тексту, комунікативної спеціалізації та перспективи розвитку жанрів літературної мови, зважаючи на особливості жанрів медіа, а також міжстильових жанрових модифікацій” [21: 8]. Жанрова модифікація “формулюється як специфічна реалізація інтенцій мови в певному комунікативному середовищі, її відповідних можливостей та інтегральної здатності об'єднувати простір культури” [Там само].

Той чи той жанр — це (лінгво)формат викладу певної інформації в медійному контенті. За словами польської дослідниці Марії Войтак, жанр як модель, абстрактний феномен охоплює чотири рівні: 1) структуру, 2) пізнавальний аспект, 3) прагматику, 4) стилістику [11: 9].

Щонайширшою є трикомпонентна типологія жанрів у медіасфері: інформаційні (замітка, інтерв'ю, репортаж, звіт), аналітичні (кореспонденція, стаття, коментар, огляд, лист, огляд листів, огляд ЗМІ, рецензія, журналістське розслідування) та художньо-публіцистичні (зарисовка, нарис, есе). Р.В. Радчик виокремлює ще сатирично-гумористичні жанри (фейлетон, памфлет, пародія, епіграма, байка, гумореска, шарж, анекдот) та жанри зображальної журналістики [13: 28].

Не всі медіажанри однаковою мірою зацікавлюють дослідників. Серед перерахованих зараз найактивніше обговорюють питання дифузії

інформаційних та аналітичних жанрів ЗМІ. До аналітичних, наприклад, зараховано підвиди медіажанрів: *кореспонденція* — інформаційна, проблемна, критична; *огляд* — газетний, журнальний, радіоогляд, телеогляд, інтернет-огляд; за характером подій і явищ — міжнародний, внутрішній; за природою тематики — політичний, економічний, літературний, спортивний; з урахуванням часових меж — місячний, тижневий. Особливі підвиди: огляд листів та огляд преси [15]; журналістське розслідування [16: 71].

Л.Р. Дускаєва [6] пропонує підходити до диференціації мовних/комунікативних жанрів з позицій функціональної стилістики та з урахуванням того, що кожний жанр, за словами М.М. Бахтіна, є різновидом духовної діяльності людини — її спілкування у певній сфері. Оскільки різновиди духовної сфери діяльності людини є екстралінгвальною основою виокремлення функціональних стилів, то типова мовна поведінка у цих сферах і є її жанровим різновидом. Мета цієї діяльності, за логікою дослідниці, — це інтенція мовця, жанр — виразник цієї інтенції. Оскільки екстралінгвальною основою публіцистичного стилю є політико-ідеологічна діяльність, поширення інформації та її діагностування й оцінка, то система жанрів газетного підстилю нараховує три складники: 1) інформаційний жанр; 2) оцінний жанр; 3) наказовий жанр. В українстиці ще А.П. Коваль наприкінці 60-х років минулого століття зауважила: “До первинних функціональних факторів належить також фактор **змісту** і соціальної **сфери** спілкування. Панівна роль **змісту** проявляється у тому, що зміст має кардинальне значення для кваліфікації **стилю** і **жанру** [виокремлення наші. — М.М.] тексту, при інтуїтивному доборі мовних засобів для вираження певної інформації” [9: 16].

Природно, що мета кожного медіа — досягнення ефективної текстової комунікації, тобто взаємодії між текстовими аргументами, жанрово-стильовою моделлю тексту та їхнім сприйняттям адресатом. **Комунікативна ефективність тексту**, як зауважує Т.В. Радзівська, від автора як творця тексту вимагає: 1) усвідомлення моделі взаємодії з адресатом; 2) володіння стилістикою текстотворення; 3) маніфестації засобів контактності з читачем. Але поряд з лінгвістичними, лінгвопрагматичними та суспільними чинниками успішності текстової комунікації, що стимулюють, врешті-решт, суспільну популярність автора, видання, зацікавлення певних категорій соціуму, підвищують редакційну і поліграфічну культуру видання, вагомим складником завжди є читачка аудиторія [12: 7]. На думку дослідниці комунікативних властивостей тексту, особливе місце “у забезпеченні ефективності текстової комунікації належить і текстам-посередникам (реклами, анотації, анонси, реферати, каталоги тощо)” [Там само].

Комунікативною ефективністю медіатексту “диригує” такий екстралінгвальний чинник, як комунікативна інтенція. С.Т. Шабат-Савка, досліджуючи категорію комунікативної інтенції в українській мові на синтаксичному матеріалі, запропонувала під нею розуміти *амбівалентну*

поняттєву категорію, у якій виразно експлікується план змісту (інтенційні потреби мовця: поінформувати, оповісти, запитати, спонукати, побажати, емоційно відреагувати на щось, оцінити, подякувати, вибачитися, поспівчувати, похвалити тощо) та плану мовної репрезентації [18: 10]. У публіцистичному дискурсі дослідниця бачить прояви інтенції впливу (синтаксичні засоби — розповідні, питальні, окличні, перформативні висловлення, риторичні питання, вокативні синтаксеми, діалогічні єдності “запитання — відповідь”, парцельовані комунікати, суб’єктивно-модальні синтаксеми) [18: 295-301]. Крім того, в її концепції запропоновано ієрархію ключових інтенцій для основних типів дискурсів: естетичність та репрезентативність — для художнього, розмовність — для усно-розмовного, впливу — для публіцистичного, сакральності — для конфесійного, я-інтенції — для епістолярного, аргументування — для наукового, регламентування — для офіційно-ділового [18: 5-6]. На матеріалі численних класифікацій і висновків щодо статусу і суті комунікативної інтенції можна дійти висновку, що це довербальний, осмислений намір мовця, який зумовлює комунікативні стратегії, внутрішню програму мовлення та способи її здійснення (Л.Р. Дускаєва, О.О. Селіванова, Ф.С. Бацевич, С.Т. Шабат-Савка та ін.).

Вагомі для вивчення медіатекстів і такої категорійної комунікативно-прагматичної й функціонально-стилістичної ознаки, як комунікативна інтенція, є підкатегорії ‘адресність’, ‘інтерактивність’, ‘діалогізм’.

‘Адресність’ визначена сферою професійної діяльності особи, спрямуванням її пізнавальних інтересів чи щоденних, конкретно-практичних, постійних чи тимчасових потреб (Л.Р. Дускаєва [5], А.В. Кікало [8], Г.Т. Крижанівська [10] та ін.). Журнальне видання, зокрема жіноче, має враховувати гендерні зацікавлення читачів, психологічну схильність до пошуку інформації конкретного типу. Загалом проблема адресності медіатексту широка і нині перебуває у сфері зацікавлень культурологів, літературознавців, соціологів, маркетингологів, дослідників мови ЗМІ, реклами. Утім, “потреба в адресаті” — головна комунікативна інтенція медіа, оскільки чинник адресата виявляється, як стверджує Л.Р. Дускаєва, “у задоволенні інформаційних запитів і узгодженні композиційно-тематичних і стилістичних властивостей тексту з відповідними варіантами гіпотез про інформаційні очікування читача” [Там само]. Читач публіцистичного тексту жіночого журналу імпліцитний; це носій середньолітературного стандарту, серед його представників, очевидно, більшість складають жінки. Адресність видання забезпечує зв’язок “автор — текст — читач”, тобто спрямоване формування адресно-адресатного континууму, поля інтеракції представників соціуму, що різняться за гендерними, віковими та ментальними характеристиками. У такому колективному мегамедіатексті, яким є видання журналу, не завжди всі ланки цього ланцюжка заповнені, оскільки в жіночому журналі “Жінка” є частини контентів з медіатекстами, у яких автор колективний, анонімний, він бере участь у досягненні кооперативного результату, ефективного комунікативного впливу, інформаційного забезпечення [14: 268-269].

У сучасному журналістикознавстві, медіалінгвістиці, стилістиці, колоквиалістиці прийнято говорити про інтерлінгвальні особливості сучасних медіа (про взаємодію журналіста й аудиторії ніколи мова й не припинялася, особливість сучасної мовної ситуації, як відзначає один з сучасних ідеологів медіалінгвістики Т.Г. Добросклонська, — розширення діапазонів діалогів і секторів впливу мови *мас-медіа*, її *імперіалізму* в сучасній комунікації взагалі [4: 9-11]). Визначальна категорія для опису цих процесів — ‘інтерактивність’, під якою, у проекції на медіастилістику, розуміємо діалогізованість, спрямування лінгвоформату повідомлення на взаємодію з іншими лінгвоформатами (функціональними стилями, жанрово-стильовими різновидами мови), настанову, інтенцію на встановлення, активізацію та ініціювання контакту між учасниками комунікативного акту. Дослідники відзначають наявність трьох різновидів інтерактивності: лінійної (не пов’язаної з попереднім повідомленням, інформацією), реактивної (миттєвий зв’язок повідомлення з попередньою інформацією), діалогічної/поліфонічної (зв’язок повідомлення з попереднім чи багатьма попередніми, між собою). Інтерактивність, отже, виражена у відгуку на інформацію, яка або має безпосереднє ситуативне вираження, матеріалізацію, або виражена поза контекстом, дистанційно. Відзначаючи особливості структури і функцій медіатекстів, варто виокремлювати, на нашу думку, і такий різновид інтерактивності, як медійна, тобто пов’язану з “співжиттям” медіажанрів в умовах спільного контенту.

Наведемо кілька прикладів *медійності* текстів контенту журналу “Жінка”. Медіатексти жанрово-стильового різновиду “огляд мод” взаємодіють з медіатекстами рекламного підконтенту. Наприклад, у медіатекстах-коментарях — це покликання на ілюстративний матеріал журналу та зазначені адреси придбання товарів (*Моделі, подані на 3-й сторінці обкладинки, створені модельєром експериментального цеху фабрики індпошиву одягу № 1. Їх можна замовити в Київському будинку одягу* (Радянська жінка, 1965, № 3).

Медіатексти жанру “мистецька критика” складаються із власне текстової вербальної частини, а також зображення (фото, малюнок) мистецького твору. Зображення пов’язане з інтенцією дати поштовх читачеві-глядачеві до асоціативного сприйняття, осмислення, закладеної в образах інформації, дати свободу для власних інтерпретацій, думок, вражень, емоцій та оцінок, оскільки фото чи малюнок насичений зоровими, кольористичними, геометричними тощо сигналами, які запускають механізми уяви, стимулюють словесно-образні асоціації. Цій інтимній, особистій роботі читача-глядача допомагає медіатекст журналіста-критика, який репрезентує інтерпретацію того, що бачать усі, на кого спрямована інформація. Пізнаючи глибше, ніж читач-глядач, об’єкт мистецтва, журналіст створює текст з фактологічно-документальною, науково-емпіричною, психологічною, образно-емоційною оцінкою (описує, аналізує, тлумачить атрибути твору, вивчає особливості

його функціонування у суспільстві, належність до певної мистецької школи тощо). Пор. уривки: *Кольорова гама робіт Наталі Ярової різноманітна — від стриманої у два-три тони, майже монохромної — до яскравої, багатокольорової [...] Форми тут гранично лаконічні, доведені до символу [...] Особливе місце в творчості художниці посідають образи птахів. “Птах для мене, — каже Наталя Степанівна, — це символ польоту, прагнення до свободи, а також символ вищого духовного начала людини”* (Жінка, 1999, № 4).

Багато дослідників відзначають *діалогічність* як специфічну та фундаментальну рису сучасного публіцистичного тексту у значенні таких її складників, як вплив/переконання. Діалог у газетно-журнальному дискурсі постає як взаємодія між автором медіатексту та читачем, як відображення діалогів в іншому комунікативному просторі із залученням висловлень інших людей, “чужої мови”, як “полівекторна палітра” [7: 33]. Завдяки діалогу газетно-журнальна публіцистика набуває ознак аргументативного дискурсу, мета якого — ефективний вплив на читацьку аудиторію (Т.П. Третьякова, А.В. Смирнова та ін.). Слово, що звучить, виявляє свою глибинну діалогічну сутність, бо, за М.М. Бахтіним, “реальність мови — це не ізольоване одиничне монологічне висловлення, а взаємодія принаймні двох висловлень, тобто діалог” [3: 114-115]. Форми діалогу, а отже й діалогізму, міняються залежно від інтенцій медіажанрів мови ЗМІ.

У контенті журналу “Жінка” цей діалогізм, справді, виявляється по-різному. Один із прикладів з естетичного контенту видання. Активно використовується прийом підсилення публіцистичних образів в інформаційних текстах за допомогою мовно-естетичних образів з текстів поетичних. Наприклад, у журналі “Радянська жінка” №1 за 1958 рік є медіатекст про ткалю-латишку, тут же на сторінці надруковано вірш “Ткаля” української поетеси Н. Приходько. Пор. мікроконтекст розповіді ткалі “*Біля ткацького верстата знайшла я своє справжнє місце в житті. Щоб краще опанувати професію ткалі, я закінчила дворічні курси по підвищенню кваліфікації. Тепер я працюю на двох складних верстатах і виконую норму не менш як на 120 процентів [...] Я пишаюсь своїми сестрами і братами. Але ще більше я пишаюсь всією робітничою сім’єю нашої фабрики. У нас багато хороших людей, чудових робітниць*” та уривок з вірша: *Я ж, бабуню, їду в місто,/ Буду ткалю, як ви./ І не лікті, не аршини/ У надсильному труді, —/ Сотні метрів крепдешину/ Витчу, вистелю тоді./ Цілий вік ви ткали горе,/ Як пісень отих мотив,/ Щастям ляжуть всі узорі/ На сувій моїх шовків.* Між словесними образами контекстів є певне протиставлення сучасного і минулого в робітничих традиціях (образи надважкого труда й щасливих узорів, сувоїв шовку). Об’єднує ці тексти інтенція емоційного реагування на медійну подію.

Отже, акцент на контенті жіночого журналу — це один із аспектів вивчення мови друкованих видань і об’єкт формування професійної компетенції майбутніх журналістів. Актуалізація поняття *медіатекст* в ук-

раїнському журналістикознавстві та медіастилістиці сприятиме поглибленню теорії тексту і практичному опрацюванню широкого діапазону його медіажанрів, вивченню явищ системної взаємодії медіатекстів.

1. Антонова Л. Г. Медиатексты в современной массовой коммуникации / Л.Г. Антонова // Медиатекст как полиинтенциональная система : сб. статей / отв. ред. Л.Р. Дускаева, Н.С. Цветова. — СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, 2012. — С. 74—80.
2. Баранник Д.Х. Текст / Д.Х. Баранник // Українська мова. Енциклопедія. — К. : «Укр. енциклопедія» ім. М.П. Бажана, 2000. — С. 627—628.
3. Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского / Бахтин М.М. — М. : Художественная литература, 1972. — 470 с.
4. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь [Электронный ресурс] : учеб пособие / Т.Г. Добросклонская. — М. : ФЛИНТА, 2014. — С. 9—11.
5. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров : автореф. дис. на соискание ученой степени док. филол. наук : специальность 10.01.10 “Журналистика” / Дускаева Л.Р. — Пермь, 2004. — 39 с.
6. Дускаева Л.Р. Журналистский дискурс в аспекте речевых жанров / Л.Р. Дускаева // Жанры речи. — Саратов, 2014. — Вып. 1. — С.50—57.
7. Завальнюк І.Я. Синтаксичні одиниці в мові української преси початку ХХІ століття: функціональний і прагмалінгвістичний аспекти / Завальнюк І.Я. — Вінниця : Нова книга, 2009. — 400 с.
8. Кікало А.В. Засоби вираження адресатності у французькому політичному дискурсі / А.В. Кікало // Сучасні дослідження з іноземної філології : зб. наукових статей. — Ужгород : ТОВ “Борнео”, 2004. — Вип. 2. — С. 44—48.
9. Коваль А.П. Науковий стиль сучасної української літературної мови (структура наукового тексту) / Коваль А. П. — К. : Вид-во Київ. ун-ту, 1970. — 306 с.
10. Крижанівська Т.Г. Сучасний англомовний жіночий журнал як фемінно маркований тип медіа-дискурсу / Т.Г. Крижанівська // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія : Філологія. — 2012. — Т. 15, № 1. — С. 67—72.
11. Медиалингвистика : сб. статей / под ред. Л.Р. Дускаевой; отв. ред. Н.С. Цветова. — СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т “Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций”, 2014. — Вып. 3. Речевые жанры в массмедиа. — 250 с.
12. Радзівєвська Т.В. Текст як засіб комунікації / Т.В. Радзівєвська. — К. : НАН України, 1993. — 194 с.
13. Радчик Р.В. Газетно-журнальні жанри: методологічні проблеми викладання в українській школі журналістики / Р.В. Радчик // Наукові записки Інституту журналістики : наук. збірник / за ред. В.В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2011. — Т. 45. — Жовтень-грудень. — С. 25—29.
13. Різун В. Нові аспекти співвідношення синтаксичних і комунікаційних одиниць тексту в науковій концепції професора А.І. Мамалиги / В. Різун // Наукові читання Інституту журналістики. Присвячено 70-літтю від дня народження А.І. Мамалиги / за ред. В.В. Різуна ; упоряд. І.М. Забіяка. — К., 2011. — Вип. 17. — С. 79—82.
14. Селіванова О.О. Лінгвістична енциклопедія / Селіванова О.О. — П. : Довкілля-К, 2010. — 844 с.
15. Словник журналіста. Терміни, мас-медіа, постаті / [за заг. ред. Ю.М. Бідзілі]. — Ужгород : Закарпаття, 2007. — 224 с.
16. Тертычный А.А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. / А.А. Тертычный. — М. : Аспект Пресс, 2006. — 312 с.
17. Хітрова Т. Типологічні особливості періодичної преси Запорізького краю 1904—1920 рр. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук / Хітрова Т.В. — Запоріжжя, 2007. — 20 с.
18. Шабат-Савка С. Категорія комунікативної інтенції в українській мові / Шабат-Савка С. — Чернівці : “Букрек”, 2014. — 412 с.

19. *Швецова-Водка Г.М.* Документ і книга в системі соціальних комунікацій / Г.М. Швецова-Водка. — Рівне, 2001. — 438 с.
20. *Шевченко В.* До питання термінології: вид і тип періодичного видання [Електронний ресурс] / В. Шевченко // Українське журналістикознавство. — К., 2010. — Вип. 11. — URL: http://library.univ.kiev.ua/ukr/host/viking/db/ftp/univ/uj/uj_2010_11.pdf (11.06.2014).
21. *Шевченко Л.І.* Медійна та функціональна проблематика в сучасній науці / Л.І. Шевченко // Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика : зб. наук. праць. — К. : Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2013. — Вип. 26. — С. 3—12.
22. *Шилина А.Г.* Русскоязычный женский журнал Украины в аспекте теории текста : синергетический анализ / Шилина А. Г. — Симферополь : Антиква, 2012. — 280 с.

Статтю отримано 14.09.2015

Myroslava Mamych

National University “Odessa Law Academy”, Odessa

MEDIA TEXT IN THE CONTENT OF UKRAINIAN WOMEN’S MAGAZINE

The article outlines main features of media text and its discourse functioning. The results of the analysis of research in journalism and media linguistic, media stylistics to determine the specifics of modern media texts. Several points were emphasized on: 1) media text unlike the literary text fixes real events in a changing socio-cultural space, complementing them with additional information that the reader may already have from other media; 2) media text unlike other types of printed texts are accompanied by auditory and visual information; 3) each media text within a specific newspaper and magazine content can be linked to other genre and style media text varieties and thematic meaning (based on common media topic; refers to the manifestations of hypertextuality); 4) media text is a collective product; 5) media texts focused on interactivity in other words on the search of response from senders; 6) media text can be marked in other words it has graphics frame, broken down into the columns, parts, micro modules, placed on a colored background, accompany with precedentizms, radionuclides, slogans and other.

The problem of communicative intentions was actualized. This determines semantic content, structure and functions media text. Communicative intention is classified as extra lingual factor that expresses the content plan. In journalistic discourse ‘influence’, ‘targeting’, ‘interactivity’, ‘dialogism’ intent were shown.

A practical analysis of media texts operation in aesthetic and journalistic content of women’s magazine “Ginka” (“Woman”) was proposed.

The conclusions noted that the focus on women’s magazine content is one of the aspects of learning publications language and the object of formation of future journalist’s professional competence. Actualization of media text concept in Ukrainian journalism and media stylistic will contribute to the theory and practical text deepening and processing of a wide range of its media genres, studying of media texts system interaction phenomena.

Key words: magazine content, media text, communicative intention, media stylistic, aesthetic content, journalistic content.