

*L'air est rempli de songes et de métamorphoses* (R. de Gourmont. «Le soir»); *La magie de ta nuit brune et pâle qui demeure / hors mes mains et ma voix et le levier de mes fois* (G. Kahn. «Ta tristesse inconue»); *La nuit est formidable et triste à tout jamais, Un souvenir qui hante emplit l'ombre déserte* (F. Griffin. «Dormir et rire d'aise...»); *Je suis cet homme. Hélas! de la nuit désireuse, / J'ai beau tirer le câble à sonner l'Idéal, / De froids péchés s'ébat un plumage féal* (S. Mallarmé. «Le sonneur»).

Також символ ніч використовується у значенні перетворення та метаморфоз: *L'aurore est pâle encor d'avoir été la Nuit / Et des mufles crispés ont mordu l'herbe grasse / En leurs crinières où de l'or s'effile et luit* (H. de Régnier. «Le luxe parera...»); *Et portant tour à tour, de l'aurore aux nuits lentes, / Des amphores d'onyx, des miroirs et des lampes! ; Les Fontaines étaient sonores / En les bois de Lune et de Nuit ; / Cristal où se mire et s'isole / Quelque astre qui du ciel a fui...* (H. de Régnier. «La vigile des grèves») [4].

Крім того, символ ніч спостерігаємо в значенні притулку: *Mon âme vide. Où fuir? Et quelle nuit hagarde / Jeter, lambeaux, jeter sur ce mépris navrant?* (S. Mallarmé. «L'Azur»); *Mon coeur qui dans les nuits parfois cherche à s'entendre / Ou de quel dernier mot t'appeler le plus tendre / S'exalte en celui rien que chuchoté de soeur* (S. Mallarmé. «O si chère...») [4].

Згаданий символ використовується також для змалювання самотності: *O nuits! ni la clarté déserte de ma lampe / Sur le vide papier que la blancheur défend* (S. Mallarmé. «Brise marine»); *Le sépulcre solide où gît tout ce qui nuit, / Et l'avare silence et la massive nuit* (S. Mallarmé. «Toast funèbre»); *Qui criait monotonement / Sans que la barre ne varie / Un inutile gisement / Nuit, désespoir et pierrerie* (S. Mallarmé. «Hommage») [4].

Отже, символи часу у французькій поезії XIX століття реалізуються через низку мовних прийомів, зокрема через синтаксичні звороти (тактика нанизання епітетів), особливості звучання (асонанси, алітерації, верлібр), засоби образності (метафори, персоніфікації, гіперболи, порівняння) та графічні засоби (написання ключових слів з великої літери, зміна шрифту). Французькі поетичні тексти набувають особливого шарму саме завдяки вживанню цікавих символів та образів, серед яких і символи часу.

#### Література:

1. Балли Ш. Французская стилистика / Шарль Балли. – М. : Изд-во ин. лит-ры, 2009. – 398 с.
2. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.
3. Энциклопедия символов / [сост. В. М. Рошаль]. – М. : АСТ; СПб. : Сова, 2008. – 1007, [1] с.
4. La poésie symboliste / [упор. J. Orizet]. – P. : France loisirs, 1992. – 288 p.

УДК 811.111'42

Г. Т. Крижанівська,

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

### МЕХАНІЗМ ПРОПАГУВАННЯ ГЕНДЕРНОЇ ІДЕОЛОГІЇ У СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ЖІНОЧИХ ЖУРНАЛАХ (НА МАТЕРІАЛАХ ЖУРНАЛУ *COSMOPOLITAN*)

*У статті аналізуються мовні особливості сучасного англомовного жіночого журналу Cosmopolitan. Досліджуються мовні засоби, які беруть участь у реалізації стратегії – «синтетична персоналізація», важливої для формування гендерної моделі сучасної жінки.*

**Ключові слова:** жіночий журнал, гендер, синтетична персоналізація, розмовна мова, стилістичні фігури.

*В статье анализируются языковые особенности современного женского журнала Cosmopolitan. Исследуются языковые средства, участвующие в реализации стратегии «синтетическая персонализация», существенной для формирования гендерной модели современной женщины.*

**Ключевые слова:** женский журнал, гендер, синтетическая персонализация, разговорная речь, стилистические фигуры.

*The article analyses linguistic features of modern English women's magazine Cosmopolitan. The attention is drawn to linguistic devices by means of which the strategy of synthetic personalization is realized, essential for the construction of gender model of modern women.*

**Key words:** women's magazine, gender, synthetic personalization, informal language, stylistic figures.

Сучасна лінгвістична наука характеризується посиленням інтересом до вивчення мови як антропоцентрично орієнтованого мовного феномена. В центрі уваги дослідників є людина, її роль в організації та використанні мови як засобу спілкування. Невід'ємною частиною антропоцентричної парадигми мовознавства є гендерна лінгвістика – науковий напрямок вивчення взаємодії мови та гендеру. Лінгвістів цікавить питання відображення гендеру у мові та його конструювання у процесі комунікативної взаємодії людей у суспільстві (див., наприклад, [2, 3, 4; 5, 9, 10]). З огляду на це, актуальним видається дослідження мовної репрезентації гендеру на сторінках сучасних англомовних жіночих журналів. Жіночі журнали як засоби масової комунікації є невід'ємною частиною життя сучасних жінок, що підтверджує їхній високий тираж та розмаїття на ринку сучасних ЗМІ, а отже, мають значний вплив на сучасних жінок, їхній світогляд, смаки, переконання.

**Метою статті** є дослідити мовні особливості сучасного англомовного жіночого журналу Cosmopolitan, які беруть участь у конструюванні гендерної моделі сучасної жінки. Даний журнал вирізняється з-поміж інших популярних жіночих видань не лише високим тиражем, а й міжнародним статусом (виходить друком у 58 країнах світу) та широкою цільовою аудиторією – жінки віком від 18 до 45 (тобто соціально активні жінки, зайняті кар'єрою, особистим життям та вихованням дітей) [8]. Оскільки будь-який ЗМІ відображає мову своєї аудиторії, то мову обраного нами видання розглядаємо як медіа- та гендерно-обумовлену реалізацію мови, якою розмовляє середньостатистична соціально-активна жінка сучасного англомовного суспільства.

Для початку зупинимося на трактуванні категорії «гендер» у сучасній лінгвістиці. Соціальна природа гендеру відрізняє його від статі як біологічної категорії, яка ґрунтується на сукупності анатомо-фізіологічних особливостей людей. Відмінність між поняттями «гендер» та «стать» наголосила у свій час Сімона де Боувар: крилатим став її вислів, що жінками не народжуються, а стають: у процесі соціалізації людина формується як тип особистості, який в даному суспільстві і культурі визначається як «чоловік» чи «жінка» [6, с. 214]. Відзеркалюючи процес та результат підлаштування особис-

тості під соціально-обумовлену модель жіночності, яка прийнята у суспільстві на певному етапі його розвитку, гендер акцентує соціально-культурну, а не природну доміную статі (див. [1, с. 25; 4, с. 37]). Саме тому основним методологічним підґрунтям сучасних гендерних досліджень є визнання перформативного (діяльникового) характеру цього поняття.

Міжособистісне спілкування індивідів у суспільстві ґрунтується на нормативних приписах щодо поведінки, зовнішнього вигляду жінки, одночасно відображаючи та формуючи уявлення про жіночність. Соціальна стать (гендер) входить у звичку, отримує загальноприйнятні форми вираження, стає типовою складовою поведінки членів суспільства. У процесі комунікативної взаємодії ми підтверджуємо і конструюємо свою гендерну приналежність, що підкреслює динамічний характер цього феномена. З огляду на це, поняття «жіноче» чи «чоловіче» піддаються соціальному моделюванню, а відповідно, й маніпулюванню, адже уявлення про гендер можуть не співпадати у різних людей; ті чи інші аспекти гендерної приналежності можуть проявлятися з різною мірою інтенсивності у різних соціальних контекстах, про що свідчить ціла низка досліджень у цьому напрямку [2; 3; 5; 9; 10]. Усвідомлення діяльничної сутності гендеру суттєво змінили лінгвістичний погляд на цю категорію. Об'єктом сучасних досліджень стають не просто «мова жінок» та «мова чоловіків» [7], а те, як використовують мову конкретні чоловіки та жінки у конкретних ситуаціях спілкування, маючи на меті представити себе тим чи іншим типом чоловіка чи жінки.

Специфіка мови *Cosmopolitan* полягає у тому, що, з одного боку, це різновид медіа-мови, а з іншого, мова сучасної англійської жінки, яка несе у собі відображення впливу різних соціальних, культурних та інших факторів, які є вирішальними у пропагуванні ідеології цього видання – конструюванні гендерної моделі сучасної жінки. Провідним механізмом у реалізації цього процесу є стратегія «синтетичної персоналізації» (*synthetic personalization*), термін Нормана Феркло (див. у [9, с. 446]). Зазначена стратегія є провідною рисою дискурсу жіночих журналів і спрямована на формування у читачок відчуття індивідуальності, унікальності та неповторності, що посилює їхню довіру до видання, втягує у філософію компанії [9, с. 446]. Стратегія синтетичної персоналізації (СП) передбачає формування дружніх, довірливих відносин між журналом та його аудиторією, створення невимушеної атмосфери спілкування, позиціонує *Cosmopolitan* як приятельку, готову підтримати, порадити та навчити. Дослідники неодноразово наголошують на парадоксальній, діалектичній природі цієї стратегії [9; 10]: з одного боку, вона спрямована на формування симетричних відносин між журналом та його аудиторією, а з іншого, надає журналу статусу «експерта», репрезентує його як більш досвідчену приятельку, яка знає відповіді на найрізноманітніші запитання, які можуть виникати у читачок. Таке поєднання симетричного та асиметричного є ефективним механізмом пропагування ідеології журналу – конструювання гендерної моделі сучасної жінки. Стратегія СП реалізується крізь особливості тематичного наповнення журналу та низку його мовних особливостей.

Відомо, що зміст журналів обирається цілеспрямовано та обдуманно, існують різноманітні методи дослідження читачького ринку, основне завдання яких вивчити інтереси та смаки читачької аудиторії. Таким чином, обираючи журнал читачки отримують саме ті матеріали, які відповідають їхнім інтересам. Змістове наповнення *Cosmopolitan* відбиває уподобання його аудиторії і, таким чином, конструює її ідентичність – несе певне ідеологічне навантаження. Аналіз змістового наповнення журналів у *Cosmopolitan* за 2013–2014 роки показав, що набір рубрик у його змісті є сталим: *Cosmo news*; *Celebs*; *Love, Sex & Success*; *News & Real Life*; *Fashion & Beauty*; *Living*. Кожна з рубрик містить періодично повторювані секції-колонки. Так, рубрика «*Cosmo news*» складається з «*Editor's letter*», «*Cosmo news*», «*We've Got Mail*», «*Confessions*», «*Everyone's Wearing*», «*What's Sexy Now*», «*Most Wanted*». Рубрика *The Celebs* включає лише дві колонки, кожна з яких містить статтю, у якій йдеться про життя знаменитостей: «*On the Cover*» та «*Centrefold*». Рубрика «*News & Real Life*» зазвичай складається з читачьких розповідей, історій «з власного досвіду» та статей присвячених повсякденним проблемам сучасних жінок. Усі рубрики у *Cosmopolitan* з'являються у чіткій послідовності, а їхні складові, колонки, періодично повторюються. Це свідчить про високу передбачуваність тематичного наповнення журналу. З одного боку, це дає можливість читачам швидко зорієнтуватися у вирі різноманітної інформації, що дає їм відчуття зручності, стабільності та впевненості: різноманіття зскравих та принагідних образів не бентежить, легко можна знайти потрібну інформацію. З іншого боку, коло тем, які розглядаються на сторінках *Cosmopolitan*: мода, здоров'я, міжособистісні стосунки, відпочинок, кулінарія, інтер'єр тощо – акцентують на сфері життя у яких сучасна жінка повинна бути компетентною, а повторення інформації вказує на пропагування певних поглядів та ідей. Так журнал постає як приятелька, з якою завжди комфортно та зручно, яка знає про інтереси та проблеми своєї аудиторії, готова підтримати, порадити, навчити, що формує дружні відносини між журналом та аудиторією, які є сприятливими для пропагування ідей.

Стратегія СП реалізується крізь такі мовні особливості у викладі матеріалу, як функціонування займенників *I, we, you*; розмовна мова, використання спеціалізованої лексики та різних стилістичних фігур.

Функціонування займенника *we* на сторінках *Cosmopolitan* викликає відчуття солідарності, приналежності до однієї спільноти з однаковими поглядами, цінностями, інтересами тощо, що акцентує довірливий тон та приятельську атмосферу спілкування. Особливо цей займенник поширений у колонках «наші проблеми» («*problem pages*») та статтях, присвячених приватним темам: розлучення, подружня зрада, проблеми зі здоров'ям тощо. Так читачі отримують відчуття, що вони не єдині, хто опинилися в неприємній ситуації, що, як кажуть, уже робить саму проблему «меншою»: *Selecting a mate is the most crucial decision of our lives. We spend a huge amount of time and energy trying to find that special someone. Our appetite for a relationship fuels a billion-pound industry of matchmaking services. Yet we're often not satisfied... We seem as much in the dark as ever about who is suitable match. As a scientist studying human behaviour I am not too surprised by the mysterious nature of how we go about choosing a partner. Mate selection is a highly complex process. We are consciously aware of only part of it; the rest either inherently unpredictable or operates outside our awareness, which leads us to the perception that love is about ineffable chemistry.* («*Sexual Attraction: the Magic Formula*» [12/04]). Займенник *we* об'єднує у собі редакцію журналу та читача і викликає відчуття приналежності до однієї спільноти. Однак, взаємозв'язок, який він імплікує, не є симетричним. Статус авторитету завжди належить редакції журналу: вона радить, рекомендує, диктує, а не навпаки.

Займенник *I* найчастіше використовується у розповідях (історіях з особистого життя), що дає відчуття приватної інформації, формує інтимну атмосферу спілкування, спонукає слухача уважно, уявити себе на місці оповідача: *I've always resented Father's Day. Although my father is, as far as I know, alive and well, his relationship with me ended abruptly when I was six and my parents divorced. I am now in my forties, and I have seen him once since then, spoken to him maybe a dozen times on the phone and exchanged a few letters over the years. As a child, I interpreted his absence as an active dislike of me, his first-born child. As an adult, I have tried to be more rational about why he did what he did, but still my gut feeling is that he never cared about me.* («*My Heart Belongs to Daddy*» [12/03]). Завдяки такому викладу оповідач зливається з читачем, а виклад інформації звучить як приватна розмова. Так між аудиторією і журналом виникають стосунки довіри, а представлена інформація набуває більшої актуальності та реальності, що важливо для пропагування певних поглядів на зображені події чи ситуацію.

Функціональна спрямованість займенника *you* дещо відрізняється від попередніх. Його використання надає повідомленню характеру інструкції, тому часто використовується у колонках «поради» (*how-to*). Завдяки такому викладу у читачок виникає відчуття, що звертаються безпосередньо до кожної з них. Це ще одна із тактик реалізації стратегії СП, оскільки такий підхід дає читачкам відчуття власної значущості, унікальності. У рубриках, присвячених вирішенню найрізноманітніших проблем, з якими жінки стикаються у своєму повсякденному житті, виклад інформації із використанням займенника *you* є особливо ефективним. Проаналізуємо, наприклад рубрику під назвою «Тітонька Саллі» («Aunt Sally»), де Салі Бремington (психотерапевт) дає поради читачці стосовно покращення її стосунків з чоловіком: *You don't use the word love once about your ex. It sounds as if you don't even like him. He is like an addiction – toxic, destructive and utterly compelling. As you say, «I don't understand why I do it again and again.»* («Aunt Sally» [26/11]). Такий виклад створює враження прямого звернення, спонукає задуматись, прийняти певні міри стосовно викладеної ситуації.

Займенник *you* часто прихований у наказових реченнях, надаючи викладу категоричного звучання. Наприклад, у статті під назвою *TOP 10 YACHT-HOPPING TIPS: 1. Dress up Yacht culture is about outdoing each other. And don't forget the sunblock; 2. Remove your shoes as soon as you arrive – and make sure you've had a pedicure; 3. Introduce yourself to the hosts when you arrive. Remember: the boat is their floating domain (The Haves and the Have-Yachts)* [12/05]. Таке функціонування займенника імітує розмову між приятельками, одна з яких дає іншої поради стосовно конкретної ситуації: в даному випадку, поведінки на вечірці, яка організовується на яхті.

Стратегія СП реалізується також крізь розмовний стиль викладу матеріалу. Незважаючи на те, що рівень неформальності виявляється з різною мірою інтенсивності у різних рубриках, що можна пояснити їхнім тематичним спрямуванням, простежимо деякі й спільні моменти.

Синтаксичний рівень викладу повідомлень у *Cosmopolitan* характеризується використанням скорочених форм дієслова: *They're here! It's the BAGhotlist!* [12/08], *It'll be an experience you'll never forget* [12/08], *They've never been so stylish – here's our pick of the best* [12/09]; речень зі сполучниками *but, and, so* на початку: *But rumour has it that Simon Cowell's not impressed* [12/09], *And now Cosmo can reveal the identity of the man* [12/10], *So let's continue the list of must-haves* [12/05]. Характерним є також еліпсис: *(It is) Shame they made the couple look like...* [12/06], *(Are you) Confused?* [12/07]; *(Do you) Need proof?* [12/11] та використання вставних конструкцій (здебільшого у дужках, або після тире): *«If you wait a bit, on the other hand (not deliberately, obviously, but because you can't find anyone who even gets what you're talking about), you have more self-knowledge, more confidence...»* [12/11]. Інформація, яка подається у вигляді вставних конструкцій виглядає і сприймається як цікаві зауваги закинуті приятелькою.

Лексичний рівень організації матеріалу також характеризується тяжінням до скорочень: *glam = glamorous, pic = picture, fab = fabulous, lipo = liposuction, pap = paparazzi, showbiz = showbusiness, mag = magazine, cardi = cardigan, veg = vegetable, comfy = comfortable, celeb = celebrity*. Окрім цього, простежимо часте використанням сленгу: *tell-all book = autobiography; singleton = any individual without partner; toy boy = a young boy; plastered = drunk; pore over = study; I dunno = I don't know; bloke = boy; booze = alcohol; young buck = young man; doll up = dress up; slob = boy* [11]; наявність ідіом: *mind your Ps and Qs = mind your language; hard and fast = rigid, fixed; doom and gloom = pessimistic outlook; down and dirty = instantly competitive; head over heels = totally in love; a heart to heart = sincere talk, conversation* [12]; та вигуків: *Ah, the joys of getting older* [12/12], *Oh, all right – I've deliberately lost track* [12/01], *Wow! It's been a great year for TV* [12/12]. Через використання неформальних слів та виразів, розмовний варіант викладу інформації журнал намагається, по-перше, імітувати стиль повсякденних «балачок» і, тим самим, сформувати дружню атмосферу комунікації, відчуття невимушеності; по-друге – акцентувати приналежність до однієї спільноти з притаманними їй цінностями та пріоритетами. Оскільки досліджувані журнали не розраховані на підліткову аудиторію, а проаналізовані риси є яскравою рисою мови сучасних підлітків, можна також стверджувати, що використовуючи розмовний варіант мови, автори статей намагаються створити імідж життєрадісної молоді жінки, сформувати невимушену атмосферу спілкування.

Незважаючи на «легкий» розмовний стиль викладу повідомлень, зустрічаються у них й неологізми: *chic-onomical* (something that is chic but inexpensive); *kidult* (a grown-up who never wants to grow up); *blingtastic* (bling and fantastic); *stressette* (a high achieving young women suffering from stress) etc. абревіатури: *PANK* (Professional Aunts with No Kids: If you aren't a parent, then you are probably a PANK) [12/12], *BOGOF* (Buy One Get One Free: If you're shopping for one, go for special offers, BOGOFs) [12/11], *WAGs* (Wives And Girlfriends of high profile footballers: We're bombarded daily with images of girl bands, supermodels and WAGs) [12/07]. Активно використовується конверсія, особливо це стосується використання іменників у ролі дієслів: *Bag a weekend for two, with 200 each to spend...* [12/02], *Diet half time and see twice results...* [12/01], *YouTube him, iPlayer him, make full use of the resources...* [12/10], та дієслів у ролі іменників: *So how can you avoid party pig-outs and...?* [12/07], *Fashion fix-its!* [12/04]. Нові специфічні лексеми свідчать не лише про намагання журналу відобразити та підтримати новітні суспільні тенденції, а й акцентувати на істотних для життя сучасної жінки реаліях, задати лейтмотив сучасної доби.

Притаманним для повідомлень, особливо у рубриках про моду, здоров'я, догляд за зовнішністю є спеціалізовані слова та терміни: *endorphin, dopamine, phenylethylamine, serotonin, gamma-Butyrolactone, ketamine, sodium ascorbyl phosphate, retinyl palmitate, nanosome, hyaluronic acid, niacinamid, pro-retinol*. Їхнє функціонування надає викладу наукового звучання. Читачі отримують враження, що стаття написана експертом. З іншого боку, спеціальні слова використовуються в межах популярних серед жінок тем, тому добре знайомі читачкам журналу й імплікують їхню приналежність до однієї спільноти.

Подібне навантаження виконують й власні назви. На сторінках *Cosmopolitan* зустрічаємо багато імен та прізвищ спеціалістів у тій чи іншій галузі: *Rachel Morris – Cosmo's resident sex coach; shoe guru Meghan Cleary; Caitlin Friedman – co-author of new book The Girl's Guide To Kicking Your Career Into Gear; psychologist Bernardo Carducci; Patricia Brennan – a certified financial planner* [12/12]. Вони надають викладу більшої достовірності, роблять особу експерта ближчою до аудиторії. Деякі імена повторюються не лише у виданнях журналу протягом року, а й з року в рік. Це стосується колонок «приватне життя». Отримуючи відповіді на запитання чи поради однієї і тієї ж людини дає відчуття особистісного знайомства, довіри, що схилиє прийняти запропоновані нею ідеї.

Важливе функціональне навантаження несуть стилістично забарвлені слова та фрази. Наявність стилістичних фігур робить виклад привабливим, збуджує уяву, зацікавлює. Особливо поширеними є алітерація та асонанс: *Blackberries boost brain* [12/5], *Masters of modern manners* [12/09], *World's worst waxworks?* [12/02], *Sexy Salads* [12/02], *Suss Your Sleeping Styles* [12/08], *Size wise* [12/04], *Curry in a Hurry* [12/01], *Tan Plan* [12/09]. Такі заголовки привертають увагу своїм звучанням, викликають різноманітні асоціації.



Активно використовується на сторінках Cosmopolitan й паралелізм: *Follow our quick tips and look brighter, firmer and fresher in minutes [12/11], Today's procedures are much more clever, meaning not always being nipped, tucked, sucked and plucked! [12/12], We will take you to TK Maxx, show you a catwalk look, give you a budget and get you to show us your take on that look [12/10]*. Поширеними є антитеза: *Small changes can have ripple effect [12/01], How to get more holidays for less! [12/09]*, конструкції повтору: *Hot tip from a hot chef! [12/08], Surprise, surprise! [12/01], Bags! Bags! Bags! [12/11]*. Таке стилістичне оформлення думки імплікує певні цінності, акцентує на пріоритетах аудиторії Cosmopolitan.

Пропагування філософії сучасної жінки можна простежити й крізь функціонування прийомів алюзії та «гра слів» у заголовках повідомлень. Наприклад, назва статті, присвяченій пропагуванню одягу у клітинку, звучить *Check Mate [12/02]*. Зміст даної фрази ґрунтується на її подвійному трактуванні: *check mate* як колега та *checkmate* як мат у шаховій партії. Таким чином, заголовок імплікує інформацію, що одягнувши картатий одяг «check mate», ви робите мат «checkmate» вашим колегам по-роботі.

Апеляція до спільного досвіду комунікантів виявляється й у використанні алюзії: *Lord of the Strings [12/01], To colour... or not to colour [12/11], Lust Haves [12/12]*. Перший заголовок відносить до назви популярної книги, навіюючи відповідні асоціації, а другий – до крилатої фрази В. Шекспіра, що інтригує; третій із наведених заголовків спирається на фонологічну схожість з фразою, поширеною у тематиці моди – «*must haves*». Зміст слова *lust*, вказує на бажаність репрезентованих предметів, а підтекст – на те, що сучасна жінка повинна ними володіти «*must have it*». Таке застосування алюзії спрямовує думку читачок у потрібний напрямок. Таким чином, через різноманітні стилістичні засоби автори повідомлень Cosmopolitan намагаються викликати у читачок саме ті асоціації та відчуття, які важливі для запам'ятовування інформації, пропагування певних ідей.

Отже, хоча проаналізовані особливості викладу повідомлень у Cosmopolitan не вичерпують усіх можливих форм організації інформації у цьому виданні, вони дають можливість побачити активне застосування стратегії СП, спрямованої на формування у аудиторії відчуття приналежності до однієї культурної спільноти, що є ефективним механізмом пропагування філософії цього видання – формування образу сучасної жінки. З огляду на проведені дослідження, перспективним видається дослідження заголовків, жанрової палітри текстів цих видань, візуальних засобів їхнього оформлення, що сприятиме чіткішому окресленню пропагуваної ними гендерної моделі сучасної жінки.

#### Література:

1. Кирилина А. В. О применении понятия *гендер* в русскоязычном лингвистическом описании / А. В. Кирилина // Филологические науки. – 2000. – № 3. – С. 18–27.
2. Козачишина О. Л. Гендерный чинник у художньому тексті / О. Л. Козачишина // Актуальні проблеми металінгвістики : матеріали IV-ї Міжнародної конференції. – Черкаси : ЧНУ, 2005. – С. 3–13.
3. Лівінська Я. П. Інтонаційні характеристики англомовного емоційного чоловічого та жіночого діалогічного мовлення / Я. П. Лівінська // Наука і сучасність. – 2007. – Вип. 60. – С. 171–178.
4. Мартинюк А. П. Конструювання гендеру в англомовному дискурсі / А. П. Мартинюк. – Харків : Константа, 2004. – 292 с.
5. Слінчук В. В. Мовностилістичні засоби творення гендерних образів молоді (за матеріалами друкованих мас-медіа) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / В. В. Слінчук. – Київ, 2006. – 20 с.
6. Beauvoir de Simone. The Second Sex. / Simone de Beauvoir. – Vintage Books, 2004. – 800 p.
7. Lakoff R. Talking Power: The Politics of Language in Our Lives / R. T. Lakoff. – New York : Basic Books, 1990. – 324 p.
8. Machin D. Branding and Discourse: The Case of *Cosmopolitan* / D. Machin, J. Thornborrow // Discourse and Society. – 2003, Vol. 14 (4). – P. 453–470.
9. Talbot M. A Synthetic Sisterhood: False Friends in a Teenage Magazine / M. Talbot // Gender Articulated. – New York : Routledge, 1995. – P. 144–165.
10. Teso-Craviotto del M. Words that Matter: Lexical Choice and Gender Ideologies in Women's Magazines / M. del-Teso-Craviotto // Journal of Pragmatics. – Vol. 38, 2006. – 2003–2021 pp.
11. Dictionary of English Idioms <http://www.usingenglish.com/>

#### Список джерел ілюстративного матеріалу

12. Cosmopolitan. – L. : National Magazine Co. Ltd., 2013. – Issues 01 – 12.

УДК 811.111

Ю. В. Кріпак,

Київський національний лінгвістичний університет, м. Київ

### ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕГУЛЯТИВНОГО ЕТАПУ СФАБРИКОВАНО-КООПЕРАТИВНОЇ АГРЕСИВНОЇ МАКРОСТРАТЕГІЇ В АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ

Статтю присвячено опису та функціонуванню регулятивної фази сфабриковано-кооперативної агресивної макростратегії в сфері сучасного англомовного діалогічного дискурсу. Виділено індикатори, які дозволяють скласти характеристику даної стратегії та допомагають запобігти негативного адресного впливу.

**Ключові слова:** регулятивна фаза, мовленнєва агресія, сфабриковано-кооперативний агресивний дискурс, мовленнєвий вплив, комунікативна тактика, комунікативна стратегія, комунікативна макростратегія.

Статья посвящена описанию и функционированию регулятивной фазы сфабриковано-кооперативной агрессивной макростратегии в сфере современного англоязычного диалогического дискурса. Выделены индикаторы, которые позволяют составить характеристику данной стратегии и делают возможным избежание негативного адресного воздействия.

**Ключевые слова:** регулирующая фаза, речевая агрессия, сфабриковано-кооперативный агрессивный дискурс, речевое влияние, коммуникативная тактика, коммуникативная стратегия, коммуникативная макростратегия.

The article is devoted to description and functioning of primary regulative phase of fake cooperative aggressive macro strategy in contemporary English dialogic discourse. Peculiar features which allow to create characteristics of this strategy and permit to avoid negative influence on the addressee are distinguished.

**Keywords:** regulative phase, speech aggression, fake aggressive discourse, speech influence, communicative tactics, communicative strategy, communicative macro strategy.