

4. Danes Fr. Cognition and Emotion in the Discourse Interaction : A Preliminary Survey of the Field // XIV International Congress of Linguists Organized under Auspices of CIPL. – Berlin 10–15. August, 1987. – P. 448. – (Preprints of the Plenary Session Papers).
5. Ullmann S. The Principles of Semantics / Stephen Ullmann. – Glasgow : Jackson ; Oxford : Blackwell, 1957. – 346 p.
6. Тураева З. Я. Лингвистика текста : (Текст: структура и семантика) : учеб. пособие / З. Я. Тураева. – М. : Просвещение, 1986. – 127 с.

Список джерел ілюстративного матеріалу

1. Uderzo A. L'Odyssée d'Astérix / Albert Uderzo. – Paris : Les Editions Albert René, 1981. – 48 p.
2. Goscinny R. Le Devin / René Goscinny, Albert Uderzo. – Paris : Hachette, 2000. – 48 p.
3. Goscinny R. Astérix et le chaudron / René Goscinny, Albert Uderzo. – Paris : Hachette, 1999. – 48 p.
4. Goscinny R. Obélix et compagnie / René Goscinny, Albert Uderzo. – Paris : Hachette, 1999. – 48 p.
5. Uderzo A. La Rose et le Glaive / Albert Uderzo. – Paris : Les Editions Albert René, 1991. – 48 p.
6. Uderzo A. Le fils d'Astérix / Albert Uderzo. – Paris : Les Editions Albert René, 1983. – 48 p.
7. Uderzo A. La Galère d'Obélix / Albert Uderzo. – Paris : Les Editions Albert René, 1996. – 48 p.
8. Uderzo A. Le Grand Fossé / Albert Uderzo. – Paris : Les Editions Albert René, 1980. – 48 p.

Статтю подано до редколегії
26.03.2012 р.

УДК 811.111'42

Г. Т. Крижанівська – кандидат філологічних наук,
асистент кафедри іноземних мов для природничих
факультетів Львівського національного університету
імені Івана Франка

Образ жінки в сучасному англомовному жіночому журналі

*Роботу виконано на кафедрі іноземних мов для
природничих факультетів ЛНУ ім. Івана Франка*

У статті узагальнено результати розвитку сучасних гендерних досліджень та проаналізовано особливості творення гендерного образу аудиторії сучасних англомовних жіночих журналів на рівні образів, які вони пропагують, тем, які висвітлюють, та мовних рис їхніх текстів.

Ключові слова: гендер, дискурс, феміністська лінгвістика, комунікативна поведінка, жіночий журнал, жіноча аудиторія.

Крыжановская Г. Т. Образ женщины в современном англоязычном женском журнале. В статье обобщаются результаты развития современных гендерных исследований и анализируются особенности формирования гендерного образа аудитории современных англоязычных женских журналов на уровне образов, которые они пропагируют, тем, которые затрагивают, и языка ихних текстов.

Ключевые слова: гендер, дискурс, феминистская лингвистика, коммуникативное поведение, женский журнал, женская аудитория.

Kryzhaniv's'ka H. T. The Image of Woman in Modern English Women's Magazine. The article summarizes the results of modern gender studies and considers peculiarities of gender construction of addressees of modern English magazines for women, particularly through the images they present, topics they discuss, and linguistic features of their texts.

Key words: gender, discourse, feminists linguistics, communicative behavior, women's magazine, women addressees.

Постановка наукової проблеми та її значення. У сучасних лінгвістичних розвідках питання гендерних досліджень набуває дедалі більшого значення. Особливої уваги заслуговують культивовані ЗМК стереотипні уявлення про те, якими повинні бути сучасні чоловік та жінка. **Мета** статті – проаналізувати особливості творення образу жінки в сучасному англомовному жіночому журналі, що закономірно привертає увагу до трактування категорії «гендер» у сучасному мовознавстві.

© Крижанівська Г. Т., 2012

Тривалий час єдиною гіпотезою щодо появи та функціонування у мові категорії роду була її співвіднесеність із біологічною категорією статі, що й привело до її аксіологічної маркованості: лексичні одиниці чоловічого роду отримали семи домінування, сили, активності, тоді як імена категорії жіночого роду характеризувалися пасивністю, підлеглістю [4]. Однак на початку ХХ ст. Отто Єсперсен звертає увагу, що жінки використовують дещо інше, аніж чоловіки лексику, схильні до перебільшень, використання підсилювальних прислівників, евфемізмів тощо [21, 12]. Незважаючи на те, що вчений дає мові жінок нижчу, порівняно з мовою чоловіків, оцінку, аргументуючи свої висновки перевагою чоловіків в інтелектуальному плані, це була чи не єдина праця в той час, яка привернула увагу дослідників до проблеми взаємозв'язку мови та статі.

Поштовхом до активних дискусій у цьому ракурсі став жіночий рух у кінці 60-х – на початку 70-х років ХХ ст. у США, Великобританії, Франції та Німеччині. Ідеї так званої «феміністської революції» знайшли своє відображення й у поглядах на мову, що спричинило виникнення в межах лінгвістичної науки такого напрямку, як феміністська лінгвістика. Інтерпретація лінгвістичних відмінностей у мові чоловіків та жінок здійснювалася з огляду на чоловіче домінування та жіночу залежність. Яскравим прикладом такого дослідження є праця Р. Лакофф «*Language and Woman's Place*», у якій обґрунтовується андроцентричність мови, недосконалість образу жінки у мовній картині світу [20].

Основна мета феміністської лінгвістики полягала у виявленні асиметрій в системі мови, які скеровані проти жінок, а прихильники цього напрямку наполягали на переосмисленні та зміні тих мовних норм, які фіксують патріархальні стереотипи, спрямовані закріпити у свідомості носіїв мови таку картину світу, в якій жінці відводиться другорядна роль. Феміністська лінгвістика поставила під сумнів гіпотезу «дефіцитності» жіночого мовлення й замінила її на гіпотезу «диференційності» [13, 6]. Науковці заявили про належність жінки та чоловіка до різних субкультур. Наприклад, Д. Таннен, аналізуючи комунікативні невдачі в міжстатевому спілкуванні, пояснює їх різною специфікою психології чоловіка та жінки, особливостями їхнього виховання в дитячому й підлітковому віці, різними вимогами суспільства до чоловіків та жінок, під впливом чого у них виробляються дещо відмінні стратегії й тактики спілкування [22]. Такий підхід дав змогу розглядати мову жінки поза схемою підпорядкування.

Важливим доказом соціальної природи відмінностей у мові жінок та чоловіків стала й соціолінгвістична праця В. Лабова «*Variation in Language*», у якій учений відкидає гіпотезу природної зумовленості, абсолютний характер відмінностей у мові чоловіків та жінок і пояснює використання того чи іншого мовного варіанта певними соціальними факторами [19]. Урахування не лише біологічних відмінностей між чоловіками та жінками, а й тих ролей, які вони виконують у суспільстві, привело до виникнення терміна «гендер», покликаною, за словами А. Кириліної, підкреслити не природну, а соціокультурну причину міжстатевих відмінностей [4, 19].

Виклад основного матеріалу й обґрунтування результатів дослідження. У сучасних дослідженнях гендер розглядається як один із параметрів конструювання та відображення соціальної ідентичності мовця, про що свідчать праці А. Мартинюк, І. Морозової, Н. Шкворченко та ін. Увагу дослідників привертають культурні фактори, які впливають на цей процес [1; 3; 9]. Гендер як соціокультурний конструкт, за твердженням О. Дудолодової, відображає уявлення суспільства про фемініне та маскуліне, завдяки чому формуються гендерні стереотипи як найзагальніші уявлення про якості, атрибути, моделі поведінки та соціальні ролі, сумісні або несумісні з образом типового чоловіка або жінки у свідомості певного лінгвокультурного соціуму на конкретному історичному етапі його розвитку [3, 8]. Сучасні наукові розвідки спрямовані на виявлення мовних засобів, тактик та стратегій, які характеризують чоловічу та жіночу мовленнєву поведінку у різних комунікативних ситуаціях та типах дискурсу [1; 5; 8]; аналізуються мовні та позамовні фактори, які впливають на процес конструювання гендерних стереотипів [10; 15].

Як показують дослідження, репрезентація категорії «гендер» відбувається на всіх рівнях мови. На морфосемантичному рівні стереотипні уявлення про гендерні відносини в суспільстві можуть проявлятися в утворенні номінацій референтів жіночої статі шляхом додавання морфемних маркерів (-ess, trix, ette, ine) до загальнородових номінацій [3, 9]. Дослідження лексики як засобу відображення гендерних характеристик показують, що вокабуляр у жінок загалом багатший, ніж у чоловіків.

Жінки здатні розрізнати більшу кількість відтінків кольорів [2, 88], частіше використовують емфатичні епітети та прислівники-інтенсифікатори, евфемізми [16].

Лексико-стилістичні розбіжності чоловічої та жіночої вербальної поведінки віддзеркалюють відмінності в їхніх мовних картинах світу, що частково пояснюється традиційним та історичним розподілом інтересів: у жінок – діти, побут, кулінарія, мода, здоров'я, а в чоловіків – робота, техніка, спорт, політика [13, 120]. Дослідження Н. Борисенко, А. Ханни та ін., доводять, що комунікативна поведінка обох статей відображає особливості їхньої психології. Жінки схильні супроводжувати своє висловлювання емоціями, використовують більше, порівняно з чоловіками, експресивної лексики та конструкцій експресивного синтаксису, що зумовлено їхнім емоційно-чуттєвим сприйняттям дійсності. Комунікативна поведінка чоловіків характеризується використанням стратегії домінування, спрямованої на підвищення статусної позиції адресанта, тоді як жіноча вербальна поведінка передбачає імплікацію стратегії співробітництва, орієнтовану на зміцнення статусної позиції адресата [1; 16].

Відмінності в комунікативній поведінці обох статей виявляються й на фонологічному рівні, вказуючи на те, що чоловіки та жінки не лише по-різному мислять, а й по-різному формулюють та інтонаційно виражають свої думки [7]. Репрезентація і відображення гендерних моделей поведінки виявляється і на жанровому рівні. Так, порівняльний лінгвокогнітивний аналіз образу стереотипної героїні жіночого роману першої та другої половини ХХ ст. показав відмінності на рівні композиції, архітекτονіки та вокабулярія в канонічному та емансипованому жіночих романах [6].

Важливо однак підкреслити, що висновки, зроблені науковцями щодо гендерної репрезентації, не мають догматичного характеру, а лише відображають типові тенденції у спілкуванні жінок і чоловіків. Підтверджує це іноді висока рекурентність сленгу та зниженої лексики в мові жінок, спрямована на підтримку групової ідентичності та прояв «більшої свободи та прав», що отримує жінка в сучасному суспільстві [17, 287–288]. Використання жінками в процесі усної ділової комунікації за схемою «жінка-начальник – чоловік-підлеглий» таких тонів, які в стандартній усній комунікації властиві чоловічому мовленню [12], безумовно, акцентує на нових можливостях сучасної жінки. З огляду на це, можна стверджувати, що вплив ідей фемінізму та статус жінки в суспільстві викликають гендерні зміни на різних мовних рівнях й сприяють переосмисленню традиційних моделей її поведінки. Широкий простір для реалізації цих процесів пропонують сучасні жіночі журнали.

Серед друкованих англomовних видань палітра журналів, які орієнтуються на жіночу аудиторію, є особливо різнобарвною: від «глянцевих» часописів про стиль та моду (наприклад, *Marie Claire*, *Cosmopolitan*, *Vogue*), до журналів широкого інтересу (*Woman and Home*, *Executive Woman*, *Good Housekeeping*), журналів про знаменитостей (*Hello!*, *OK* та ін.) тощо. В умовах жорсткої конкуренції на ринку ЗМК кожне з видань намагається вирізнитися з-поміж інших. Образи, які вони експлікують (жінка, яка робить кар'єру, чи домогосподарка), зовнішній вигляд і тематичне наповнення – стають важливими засобами, за допомогою яких журнали привертають увагу аудиторії, формують її очікування та заохочують до придбання того, а не іншого часопису. Їхні обкладинки відразу зорієнтовують стосовно тематики, маркуючи свою аудиторію читачок:

<i>Cosmopolitan</i>	<i>The World No. 1 magazine for young women</i>
<i>SHE</i>	<i>For women who know what they want</i>
<i>Woman's Own</i>	<i>For the way you live your life and the way you'd like to</i>
<i>Minx</i>	<i>For girls with a lust for life</i>
<i>Executive Woman</i>	<i>For women who really do mean business</i>
<i>Wench</i>	<i>Where women are, where they are going, and where they should be already</i>

Такі заголовки імплікують спільні погляди та цінності читачок та редакції, що викликає в аудиторії відчуття солідарності з журналом, формує його «культурну спільноту». Переглядаючи жіночі часописи, можна відстежити основні позиції та ідеї, які вони пропагують і які лежать в основі культивованого ними стереотипу сучасної жінки: визнання її активної ролі в суспільному житті та сім'ї, акцентування важливості іміджу та стилю для досягнення її цілей тощо.

Думка про те, що лише активна позиція жінки дає їй незалежність, владу над обставинами та спроможність отримувати задоволення від життя, пронизує увесь дискурс жіночих журналів і реалізується і на вербальному, і на невербальному рівні його організації. Ідея успішності, впевненості у собі є організуючим механізмом сприйняття інформації на сторінках цих часописів, що робить їхній перегляд легким та безпечним від першої до останньої сторінки: *I'm a survivor of*

maternal abuse [28]; *Cancer stole my sex life but it won't get me* [35]; *With each brick that was laid, I felt my own strength rebuilding* [29]; *I'm a wife, mother – & a bounty hunter!* [31]. Як видно із цитованих заголовків, незважаючи на різне тематичне наповнення статей, їх об'єднує спільна ідея – спроби жінки знайти прийнятне для неї вирішення проблеми.

Тематика сучасних англомовних жіночих журналів залишається традиційно жіночою, тобто провідне місце займають питання іміджу, стилю, здоров'я, кар'єри, відпочинку, стосунків у сім'ї тощо. Однак, варто зауважити, що увагу цих часописів привертють також цікаві для жіноцтва моменти у сфері освіти, політики, права, медицини тощо. Наприклад, у період, коли увага всього суспільства було прикута до подій, пов'язаних із терористичними актами у різних країнах та реакціями урядів на них, це питання у певний спосіб висвітлювалося й у жіночих часописах: поширеними були інтерв'ю з жінками, які особисто зазнали впливу цих обставин, та репортажі, у яких емоційно та деталізовано змальовувалися картини з місця актуальних подій. Отже, незважаючи на досить-таки розважальний характер матеріалів у жіночих журналах, вони намагаються тримати свою аудиторію в руслі актуальних подій суспільства і, таким чином, формують образ сучасної жінки як суспільно активної особи.

Значний об'єм інформації стосується питань іміджу та стилю. Саме імідж та стиль читачок – важливі критерії, які визначають належність жінки до так званої «культурної спільноти журналу» [14]. Сучасні жіночі часописи постійно постулюють думку про те, що удосконалення зовнішнього вигляду є наполегливою і важкою працею, неможливою без споживання найрізноманітніших товарів, які допомагають у цьому процесі і, відповідно, рекламуються на сторінках жіночих часописів: *Do you dare bin black? Here's how...* [33]; *Don't confirm to uniform. Take a lesson from our style crew* [25]; *40 ways to get his attention* [23]; *If your body offends you, mild plastic surgery might make you feel happier* [36]. Уявлення про якості та атрибути належного зовнішнього вигляду подаються так, що не піддаються сумніву. Це стверджує спільну віру щодо цінностей та пріоритетів і залучає у постійний проект «як стати сучасною жінкою».

Репрезентація гендерних характеристик аудиторії жіночих журналів відбувається і на рівні мови. Мовні особливості жіночих журналів відбивають урахування рис жіночої психології: емоційність, схильність мислити образно, інтуїцію, вразливість до критики тощо. Саме тому тон публікацій характеризується довірливою тональністю, ненав'язливими порадами, рекомендаціями.

Образність заголовків жіночих журналів, що реалізується в несподіваному сполученні лексем: *I turned my back on pain* [34]; *My voyage of self-discovery* [32], змушує уяву працювати, вводить необхідну змістово-підтекстову інформацію. Прийоми експліцитного заперечення та протиставлення, які не передбачають труднощів у плані когнітивного осмислення й достатньо легкі у сприйнятті: *I don't want kids – don't hate me* [26]; *No one wants to have a big nose* [30]. *We did the same job but he earned £4000 more* [27] чітко та зрозуміло виражають позицію жінок стосовно зазначених ситуацій. Структури протиставлення функціонують як ефективні засоби моделювання образу сучасної жінки: *I lost my breasts but still feel gorgeous* [29]. Так, протиставлення, що криється у фразях *to lose breasts – to feel gorgeous* спростовує стереотип про те, що успіх жінки залежить виключно від її краси, тобто імплікується думка, що, навіть втративши груди, жінка залишається особою цікавою, привабливою, здатною вести активний спосіб життя.

Важливе значення у формуванні зв'язку з аудиторією, відіграють особові займенники: *Most of us try not to think too much about fitness and diet right now, as we haven't shifted those few extra pounds from Christmas. But Rosemary Conley will get you into that leotard before you can say chocolate! Her philosophy is that we can all look better and feel fitter (... and look what it did for her!). But it has to be done at your own pace, which is why we've devised a healthy diet and exercise routine that anyone can follow. If you think that you've tried them all, try ours* [24].

Використання займенників «*us*», «*we*» у фразях «*most of us*», «*we can all look better*» імплікує наявність спільних життєвих позицій читачок та авторів статей, а відтак, належність до однієї спільноти. Відчуття безпосереднього контакту з членами спільноти виникає через використання займенників «*you*» та «*your*» та спонукальної форми речення «*try ours*», під впливом чого у читачок виникає відчуття солідарності з авторами статей, визрівають думки й наміри, які можуть і не збігатися з їхніми актуально наявними бажаннями і потребами. Так здійснюється корегування, формування їхніх світоглядних позицій, загальних уявлень про те, що означає бути сучасною жінкою.

Важливе значення у формуванні образу жінки на сторінках досліджуваних часописів належить квантифікативним одиницям: числівникам, неозначено-кількісним займенникам (*several, many, few*),

параметральним прикметникам (*big, small, long*), іменникам-назвам сукупностей (*group, crowd*), одиницям виміру (*inch, foot, mile*) тощо. Активізовуючи концептуальні структури [11, 308], вони інтригують, зацікавлюють і привертають увагу до певних елементів змісту повідомлення: *Flamenco makes me feel super-sexy* [30]; *I'm a mother first, disabled second* [26]. Привабливість жінки у танці не викликає сумніву, проте використання в першому заголовку квантифікатора *super* спонукає шукати відповідь на питання про те, як можна досягнути необхідного ефекту. Числівники *first* та *second* вказують на пріоритети і, таким чином, пропагують чіткі цінності в житті сучасної жінки.

Важливе значення у формуванні образу сучасної жінки належить невербальним засобам. Зображення на сторінках жіночих журналів конструюють дещо фантастичний, казковий світ красивих постатей, речей та інтер'єрів, занурення в який відкидає будь-який сумнів щодо успіху, можливості безперервно отримувати задоволення від життя. Мінімум деталей реального світу: зручна софа, остання модель комп'ютера чи авто тощо, – створює невиразний фон, на якому зображена жінка. Це віддаляє її образ від реального й наближає до схематичного, абстрактного, ідеалізованого [18]. Принадність, насиченість кольорової гамою заголовків, рубрик та зображень збуджує і є настільки бездоганною, що створює враження високого стилю. Візуальні елементи журналу тісно інтегрують із вербальними й функціонують як механізм, спрямований схилити читачок до прийняття тих ідей, думок та поглядів, які імплікуються в текстах цих часописів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, як показав аналіз, вплив ідей фемінізму та новий статус жінки в сучасному суспільстві зумовлюють гендерні зміни і сприяють переосмисленню традиційних моделей її поведінки, що знаходить відображення у сучасних жіночих журналах. Творення гендерного образу сучасної жінки в англійськомовних жіночих журналах відбувається і на рівні їхніх вербальних, і невербальних засобів, що маніфестується крізь особливості образів, які вони пропагують, тем, які висвітлюють, та мовних рис їхніх текстів. Зазначені засоби сприяють імпліцитному генеруванню образу сучасної жінки як стильної, активної, рішучої особи.

Проаналізовані в цій статті способи конструювання гендерного образу жінки сучасними жіночими журналами аж ніяк не вичерпують усіх його можливих маніфестацій. Перспективним видається аналіз вербальних та невербальних засобів конкретних жанрів і реклами на сторінках цих популярних часописів.

Список використаної літератури

1. Борисенко Н. Д. Гендерний аспект репрезентації персонажного мовлення в англійських драматичних творах ХХ ст.: автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / Н. Д. Борисенко. – Київ, 2003. – 27 с.
2. Гуменюк І. І. Гендерний аспект англійських фразеологізмів з колоронімом / І. І. Гуменюк // Наук. пр. Кам'янець-Подільського держ. ун-ту. Сер. : Філологічні науки. – 2006. – Вип. 12. – Т. 1. – С. 87–96.
3. Дудолодова О. В. Динаміка мовної репрезентації гендера в англійському публіцистичному дискурсі (друга пол. ХІХ – поч. ХХ ст.): автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / О. В. Дудолодова. – Х., 2003. – 20 с.
4. Кирилина А. В. О применении понятия *гендер* в русскоязычном лингвистическом описании / А. В. Кирилина // Филологические науки. – 2000. – № 3. – С. 18–27.
5. Козачишина О. Л. Прояви гендерної специфіки комунікативного стилю художнього мовлення в індивідуально-авторському аспекті (на матеріалі романів Ф. С. Фіцджеральда «*Tender is the night*» та З. Фіцджеральд «*Save me the waltz*») / О. Л. Козачишина // Наук. вісн. Київ. нац. лінгвіст. ун-ту. Сер. : Філологія, педагогіка, психологія. – 2002. – Вип. 6. – С. 270–275.
6. Колесниченко Н. Ю. Гендерные стереотипы и развитие женского романа / Н. Ю. Колесниченко // Уч. зап. Таврич. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер. : Филология. – 2007. – № 4. – С. 113–118.
7. Лівінська Я. П. Інтонаційні характеристики англійського емоційного чоловічого та жіночого діалогічного мовлення / Я. П. Лівінська // Наука і сучасність: зб. наук. пр. – К.: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2007. – № 60. – С. 171–178.
8. Литневская Е. И. К вопросу о гендерной маркированности рекламы: отражение в рекламных текстах особенностей мужской и женской речи / Е. И. Литневская // Вест. МГУ. Сер. : Филология. – 2006. – № 3. – С. 62–70.
9. Мартинюк А. П. Регулятивна функція гендерно маркованих одиниць мови (на матеріалі сучасного англійського публіцистичного дискурсу): автореф. дис. ... д-ра філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / А. П. Мартинюк. – К., 2006. – 40 с.
10. Морозова І. І. Комунікативні стратегії ввічливості у стереотипній мовленнєвій поведінці вікторіанської жінки: автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / І. І. Морозова. – Х., 2004. – 20 с.

11. Потапенко С. І. Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти / С. І. Потапенко. – Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2009. – 391 с.
12. Шкворченко Н. Н. Мелодическая структура делового диалога по схеме «женщина-начальник – мужчина-подчиненный» / Н. Н. Шкворченко // Мова і культура : наук. щоріч. журн. – К. : Вид. дім Дмитра Бурого, 2007. – Вип. 9. Т. 7. – С. 61–68.
13. Coates J. Women, Men and Language: A Sociolinguistic Account of Gender Differences in Language / Jennifer Coates. – London : Pearson Education Limited, 2004. – 245 p.
14. Ferguson M. Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity / Marjorie Ferguson. – London : Heinemann, 1983. – 243 p.
15. Green J. The Writing on the Wall: Gender and graffiti / James A. Green // Journal of Language and Social Psychology. – 2003. – Vol. 22. – № 3. – P. 282–295.
16. Hannah A. Gender preferential responses to speech / Annette Hannah, Tamar Murachver // Journal of Language and Social Psychology. – 2007. – Vol. 26. – № 3. – P. 274–290.
17. Klerk V. How taboo are taboo words for girls? / Vivian de Klerk // Language in Society. – 1992. – Vol. 21. – № 2. – P. 277–289.
18. Kress G. Reading Images: The Grammar of Visual Design / Gunther Kress, Teo Van Leeuwen. – London : Routledge, 1996 – 288 p.
19. Labov W. Variation in Language / William Labov // The Learning of Language : National Council of Teachers of English / [ed. C. Reed]. – N. Y. : Harper & Row, 1971. – P. 187–221.
20. Lakoff R. Language and Woman's Place / Robin Tolmach Lakoff. – N. Y. : Harper & Row, 1975. – 83 p.
21. Litosselity L. Gender and Language: Theory and Practice / Lia Litosselity. – London : Hodder Arnold, 2006. – 190 p.
22. Tannen D. You Just Don't Understand / Deborah Tannen. – N. Y. : Morrow, 1990. – 330 p.

Список джерел ілюстративного матеріалу

1. Bliss. – L. : National Magazine Co. Ltd., 2011. – May. – 210 p.
2. Good Housekeeping. – L. : National Magazine Co. Ltd., 2010. – February. – 280 p.
3. J 17. – L. : National Magazine Co. Ltd., 2011. – May. – 225 p.
4. Cosmopolitan. – L. : National Magazine Co. Ltd., 2008. – February. – 340 p.
5. Cosmopolitan. – L. : National Magazine Co. Ltd., 2009. – June. – 330 p.
6. Marie Claire. – L. : National Magazine Co. Ltd., 2008. – March. – 300 p.
7. Marie Claire – L. : National Magazine Co. Ltd., 2010. – October. – 340 p.
8. Marie Claire – L. : National Magazine Co. Ltd., 2010. – September. – 340 p.
9. SHE – L. : National Magazine Co. Ltd., 2010. – April. – 260 p.
10. SHE – L. : National Magazine Co. Ltd., 2010. – September. – 248 p.
11. Vogue – L. : National Magazine Co. Ltd., 2011. – May. – 370 p.
12. Woman & Home – L. : National Magazine Co. Ltd., 2010. – August. – 290 p.
13. Woman & Home – L. : National Magazine Co. Ltd., 2010. – December. – 320 p.
14. Zest – L. : National Magazine Co. Ltd., 2009. – December. – 240 p.

Статтю подано до редколегії
21.03.2012 р.

УДК 811. 111'221

Л. Л. Макарук – асистент кафедри прикладної лінгвістики Волинського національного університету імені Лесі Українки

Візуалізація як характерна ознака сучасного англомовного газетного дискурсу

*Роботу виконано на кафедрі прикладної лінгвістики
ВНУ ім. Лесі Українки*

Статтю присвячено розгляду особливостей сучасної англомовної писемної мас-медійної комунікації. Значну увагу звернуто на специфіку візуальних компонентів спілкування, які використовують на шпальтах сучасних друкованих періодичних видань.

Ключові слова: писемна комунікація, вербальна комунікація, візуальні компоненти комунікації, мас-медійні засоби.

© Макарук Л. Л., 2012