

потребує детального декодування, яке можна здійснити лише після прочитання твору. І. Франко, ґрунтовно досліджуючи поему, у наріканнях праведників вбачав відгомін настроїв русичів під монголо-татарським ігом, а в словах Христа – їх надії на «кращу будучину» [18, т. 32, с. 35–111].

Видатною пам'яткою давньоруського агіографічного письменства вважається «*Киево-Печерський патерик*». *Патеріки* (грец. *patēricon*, лат. *vita patrum* від *pater* – батько) – життєписи і повчання святих отців Церкви, збірники оповідань про життя християнських святих отців [6]. «Киево-Печерський патерик» уміщував цикл легенд, оповідань про життя саме київських ченців і був спрямований на прославлення Києво-Печерської лаври, найменування якої і стало первинним для назви патерика. Є декілька редакцій цього збірника – *Арсеніївська*, виконана за задумом єпископа Арсенія Тверського, від імені якого і походить, *Касіянівські* – створені за наказом інок Касіяна, що теж мотивуються антропонімом.

Таким чином, проаналізувавши назви на позначення літературних пам'яток XIII – першої половини XVI ст., можемо стверджувати, що майже всі вони багатокомпонентні, тобто мають як мінімум два складники. У структуру цих назв входять ономастичні маркери із указівкою на жанр твору, а також різні класи онімів – макротопоніми, еклезионіми, антропоніми, гідроніми, омоніми, етніоніми, що найчастіше пов'язують заголовок із авторами чи укладачами (перекладачами), місцем їхнього написання чи знаходження. Непоодинокі (особливо в ораторських творах, фольклорі) у таких пропріативах зустрічаються різноманітні тропи, найчастіше епітети, метафори й персоніфікації.

#### Література:

1. Блисковский З. Д. Муки заголовка / З. Д. Блисковский. – М., 1981. – 111 с.
2. Бойко Л. Б. Особенности функционирования названий в текстах с различными коммуникативными заданиями / Л. Б. Бойко. – Автореф. дис... канд. филол. наук. – Одесса, 1989.
3. Грицюк Л. Ф. Семиотические и лингвопоэтические особенности заголовков стихотворных произведений / Л. Ф. Грицюк. – Автореф. дис... канд. филол. наук. – К., 1985. – 24 с.
4. Давня українська література : Підручник / За ред. М. С. Грицяя. – К. : Вища школа, 1989. – 414 с.
5. Джанджакова Е. В. О поэтике заглавий / Е. В. Джанджакова // Лингвистика и поэтика. – М., 1979. – С. 207–214.
6. Електронний ресурс. – Режим доступу : // uk.wikipedia.org/wiki.
7. Електронний ресурс. – Режим доступу : kambuzka czb.edukit.lviv.ua / bibliotechni\_vidannya / informacijni\_vidannya / kamyanecchina istoriya kultura turizm.
8. Желтоногова Т. В. Заголовок як компонент структури українського поетичного тексту : Автореф. дис... канд. філол. н. / Т. В. Желтоногова – Кіровоград, 2004.
9. Кожина Н. Заглавие художественного произведения: онтология, функции, параметры типологии / Н. Кожина // Проблемы структурной лингвистики: сб. научных трудов. – М., 1980.
10. Кржижановский С. Поэтика заглавий / С. Кржижановский. – М. : Никитские субботники, 1931. – 32 с.
11. Леута О. І. Старослов'янська мова / О. І. Леута. – К. : Вища школа, 2001.
12. Махновець Л. Літопис руський / Пер. з давньорус. Л. С. Махновця; Відп. Ред. О. Мишанич. – К. : Дніпро, 1989. – 591 с.
13. Огієнко І. Історія української літературної мови [Електронний ресурс] / І. Огієнко. – К., 2001. – Режим доступу : // litopus.org.ua / ohukr / ohu. htm.
14. Огієнко І. Українська літературна мова XVI ст. і український Крехівський Апостол / І. Огієнко. – Т.1–2. – Варшава, 1930.
15. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М. : Наука, 1988. – 192 с.
16. Словник літературознавчих термінів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // www.ukrlit.vn.ua / info / dict / gmb 7m.htm.
17. Траченко О. Н. Стилистические характеристики заглавия как знака текста в синтагматике и парадигматике (на материале англоязычного рассказа): автореф. дис... канд. филол. наук: 10. 02.04 – германские языки. – К., 1984. – 24 с.
18. Франко І. Я. Слово о Лазарев воскресені: Староруська поема на апокрифічні теми / І. Я. Франко // Збір. Творів: У 50 т. – Т. 32. – С. 55–111.

УДК811.111

**О. Я. Чепіль,**

Національний університет «Острозька академія», м. Острог

### ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ НАЦІОНАЛЬНОЇ СПЕЦИФІКИ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ НІМЕЦЬКОЇ СПІЛЬНОТИ У ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ

*У статті здійснено ґрунтовний аналіз особливостей комунікативної поведінки німецької спільноти у стандартних ситуаціях ділового спілкування за допомогою ситуаційної моделі Й. Стерніна, загальнонаукових методів дослідження та методу контрастивного аналізу зокрема. Ефективність міжкультурної мовної комунікації розглядається через призму культурних чинників, які визначають не лише сегменти мовного коду, але й усі складові процесу комунікації: принципи, норми, комунікативні стратегії і тактики, тип кодової системи: вербальну та невербальну.*

**Ключові слова:** комунікативна поведінка, комунікативні норми, комунікативна особистість, національна специфіка, ділове спілкування.

#### ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ СПЕЦИФИКИ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ НЕМЦЕВ В ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ

*В статье представлен глубокий анализ особенностей коммуникативного поведения немцев в стандартных ситуациях делового общения, применен ситуативную модель Й. Стернина, общенаучных методов исследования и метода контрастивного анализа, в частности.*

**Ключевые слова:** коммуникативное поведение, коммуникативные нормы, коммуникативная личность, национальная специфика, деловое общение.

#### NATIONAL PECULIARITIES OF GERMANS' COMMUNICATIVE BEHAVIOUR IN BUSINESS COMMUNICATION

*A thorough analysis of the peculiarities of Germans' communicative behavior by means of Y. Sternin's situation model in business communication has been made in this article. The variety of general scientific methods and the method of contrastive analysis in particular have been applied to fulfill the objectives of the article. The effectiveness of intercultural communication is to be viewed through cultural factors determining therefore not only language code segments but all other constituent parts of communication, such as its principles, norms, communicative strategies and tactics, code system: verbal and non-verbal. The main object of the process of communication is a human being that belongs to a certain cultural group of people united*

by a common language and culture and acts as a communicative personality. The key characteristics of the communicative personality are as follows: motivational, cognitive and functional. The article deals with the functional characteristic. It determines both verbal and non-verbal means of communication according to the main laws of communication, its maxims and rules of etiquette.

**Key words:** communicative behavior, communicative norms, communicative personality, national peculiarities, business communication.

**Вступ.** У центрі міжкультурної комунікації знаходяться представники різних лінгвокультур. Незалежно від того, хто виступає джерелом інформації і, відповідно, є її адресантом, або – кому призначене повідомлення і виконує при цьому функцію адресата, обидва виступають носіями унікальних лінгвокультурних спільнот, які демонструють моделі комунікативної поведінки своєї культури.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Зважаючи на накопичений інформаційний ресурс зразків комунікативних ситуацій представників німецької спільноти у різних суспільно-економічних сферах, вважаємо недостатньо розкритим питання системного аналізу комунікативної поведінки німецької спільноти та методології її опису у діловому спілкуванні. З огляду на авторитетну позицію ФРН у Європейському Союзі, значні інтеграційні зв'язки із Україною, підтримку України на міжнародній арені та перспективи тісної співпраці у науковій, економічній та соціо-культурній сферах, дослідження особливостей комунікативної поведінки німецької спільноти у діловому спілкуванні – є особливо актуальним.

**Огляд останніх досліджень і публікацій.** Вивченню особливостей міжкультурної комунікації присвячені дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема С. Г. Агапова, Ф. С. Бацевича, Є. М. Верещагіна, П. М. Донець, В. Г. Костомарова, В. В. Красних, Г. Г. Почепцова, Т. Б. Фрік, О. В. Яшенкової.

Дослідження комунікативної особистості як продукту і носія лінгвокультури розглядаються у працях Ф. Бацевича, Ю. Караулова, О. Тарасової, О. Леонт'єва, Й. Стерніна, О. Яшенкової. Особлива увага була приділена доробкам сучасного дослідження Х. Леонтії «Deutsch-Ukrainische Wirtschafts – Kommunikation» (Etnographisch – gesprächsanalytische Fallstudien), присвяченої дослідженню німецько-української економічної комунікації з позиції етнографічного та мовного аналізу двох культур.

**Завдання цієї статті** полягає у дослідженні методології національних особливостей комунікативної поведінки німецької спільноти у діловому спілкуванні та здійсненні системного аналізу її опису. Незважаючи на недостатність моделей опису комунікативної поведінки, було розглянуто три моделі її опису, представлені М. Севіл-Тройк, Ф. Бацевичем та Й. Стерніним. У цій статті було використано ситуативну модель комплексного опису комунікативної поведінки учасників спілкування, запропоновану Й. Стерніним за допомогою загальнонаукових методів дослідження та методу контрастивного аналізу зокрема.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ефективність міжкультурної мовної комунікації розглядається через призму культурних чинників, які визначають не лише сегменти мовного коду, але й усі складові процесу комунікації: принципи, норми, комунікативні стратегії і тактики, тип кодової системи: вербальну та невербальну.

Головним суб'єктом мовної комунікації є «людина, яка належить до певної лінгво-культурної групи людей, об'єднаних мовою та культурою, – і реалізує себе у процесі інформаційного обміну як комунікативна особистість» [7, с. 191–192].

Базовими параметрами, які характеризують комунікативну особистість є: мотиваційний, когнітивний та функціональний.

З огляду на завдання та мету цієї статті, розглядаємо функціональний параметр, який передбачає володіння як вербальними так і невербальними засобами спілкування, їх уміле використання у відповідності до основних законів спілкування, максимум втілення та правил етикету.

Ключовою характеристикою комунікативної особистості є її комунікативна поведінка. Сучасна українська дослідниця О. Яшенкова розглядає її як «сукупність норм і традицій спілкування певної лінгвокультурної спільноти, що реалізується в комунікації» [7, с. 197]. Логічним вважаємо її розподіл на нормативну комунікативну поведінку та ненормативну комунікативну поведінку, у випадку недотримання комунікативних норм.

Комунікативні норми складають визначені правила комунікативної поведінки, прийнятні у певній лінгвокультурній спільноті. Відповідно норми комунікативної поведінки можливо класифікувати у чотири групи: загальнокультурні, ситуативні, групові та індивідуальні [7, с. 198–199].

Розглянемо особливості прояву цих комунікативних норм як складових комунікативної поведінки на прикладі німецькомовної спільноти. *Загальнокультурні норми* притаманні усій лінгвокультурній спільноті і передбачають слідування встановленим правилам ввічливості та етикету. Як правило, вони стосуються ситуацій із повсякденного життя, які відображають інтеракції людей. Як зазначає у своєму дослідженні Х. Леонтії, у представників німецької спільноти особливо вираженими є почуття поваги до іншої людини, доброзичливість, відсутність агресії, звичка вітатися до незнайомих людей в будинку, у ліфті, не очікуючи при цьому розвитку подальшої інтеракції [9]. На противагу українцям, у яких привітання спонукає до продовження розмови, або підтримання звичайної «Small talk». Обов'язковим атрибутом при вітанні або прощанні – є посмішка, а також особливе висловлювання вдячності за будь-які елементарні речі.

*Ситуативні норми* комунікативної поведінки обумовлюються певною екстралінгвістичною ситуацією та статусним характером учасників спілкування. Так, наприклад, якщо відбувається зміна ситуації спілкування – при цьому можлива зміна соціальних ролей та комунікативної поведінки комунікантів. Зважаючи на статус комунікантів, розрізняють вертикальну та горизонтальну моделі комунікативної поведінки. Для представників німецької спільноти характерною є горизонтальна модель (рівний – рівний). Наприклад, у діловому спілкуванні керівник вітається із підлеглими за руку, цікавиться як справи, у манерах проявляє повагу. Крім того, на підприємстві все більше пропагується образ свободи, вільних стосунків, через вживання «duzen» (звернення на «ти», замість звернення на «Ви»), а також культура власного підприємства. На малих/середніх підприємствах – dress-code не строгий, одяг – як спосіб самовираження та власної індивідуальності [9].

*Групові норми* комунікативної поведінки. Вони притаманні певній субкультурі і проявляються відмінними рисами вербальної та невербальної комунікації. Групові норми комунікативної поведінки не є специфічними у представників німецької спільноти, оскільки у суспільстві є особливо виражена гендерна рівність чоловіків та жінок.

*Індивідуальні норми* комунікативної поведінки характеризують специфічні риси комунікативної поведінки та комунікативний досвід особистості і відображають відповідність або невідповідність загальнокультурним нормам.

Важливим аспектом етноспецифіки комунікативної поведінки є знання *комунікативного табу*, яке передбачає уникнення деяких тем, форм та використання мовних засобів у комунікативній ситуації. Для представників німецької спільноти неприйнятним є обговорення сфери приватного життя та фінансових статків. Натомість вони охоче обговорюють сферу політичного життя, надання благодійності тощо.

За допомогою методу контрастивного аналізу та застосувавши для аналізу етноспецифіки комунікативної поведінки німецької спільноти у діловому спілкуванні ситуативну модель опису Й. Стерніна, вдалося встановити форми прояву національної специфіки комунікативної поведінки німецької спільноти у діловому спілкуванні.

Особливості вербальної комунікативної поведінки у сфері телефонного спілкування може бути продемонстроване такими прикладами:

«*Magirus GmbH, Friedrich Treuer, Guten Tag.*» // «*Magirus GmbH, Treuer, Guten Tag.*»

У стандартному привітанні можливі два варіанти, проте представлення свого імені разом із прізвищем є більш прийнятним. Привітання немає бути надто розгорнутим, адже може викликати певне роздратування через очікування на власну репліку.

Наприклад: «*Magirus GmbH, Abteilung Public Relation und Schulung, mein Name ist Melissa Meyer – Huberschmitz. Was kann ich für Sie tun?*» [10]

Ефективним є використання методу: «*James Bond.*» «*Mein Name ist Bond, James Bond.*»

Наприклад, такі звернення є найбільш оптимальними:

«*Guten Tag, Herr Franz – Friedrich Treuer, Magirus GmbH.*»

«*Guten Tag, Herr Franz – Treuer, Magirus GmbH.*» [10].

Національна специфіка вербальної комунікативної поведінки німецької спільноти у стандартних ситуаціях ділового спілкування характеризується прямолінійністю, відкритістю, послідовністю викладу думки, критикою, обґрунтуванням власної точки зору, вираженою формою ввічливості через використання форм Konjunktiv 2 у питальних реченнях.

Наприклад, використовуючи ввічливе звернення для повідомлення інформації, вживають форми Konjunktiv 2, Imperativ, Infinitiv, ввічливу форму займенника Sie:

– *Dürfte ich etwas dazu sagen?*

– *Entschuldigung, ich würde gern etwas dazu sagen.*

– *Zu diesem Punkt möchte ich gern Folgendes anmerken.*

– *Ich würde gerne eine Bemerkung zu diesem Thema machen.*

– *Erlauben Sie mir, dass ich Ihnen widerspreche.*

– *Denken Sie nur an...* [10]

Розглядаючи приклади ввічливого звернення через перебивання співрозмовника, відзначається обов'язкове вживання слова *bitte*:

– *Bitte lassen Sie mich kurz noch meinen Gedanken zu Ende führen!*

– *Geben Sie mir bitte noch einige Sekunden!*

– *Einen Augenblick bitte, darf ich das noch eben abschließen?*

– *Einen Moment Geduld bitte, ich bin gleich fertig.* [10]

Вміння вести дискусію, аргументувати свою позицію, коректно представляти заперечення, або сумнів, вказувати спочатку на позитивну сторону, але лише потім на заперечення або критику, може бути продемонстровано такими прикладами:

– *Sie haben zwar Recht, aber ich meine trotzdem, dass...*

– *Ich verstehe, was Sie sagen, aber...*

– *Das stimmt zwar, aber....*

– *Ja, aber ich möchte doch darauf bestehen dass....*

– *Auf der einen Seite stimme ich Ihnen zu, wenn Sie sagen, dass..., aber auf der anderen Seite sollte man nicht außer Betracht lassen, dass....*

– *Mir bleiben da doch noch so einige Zweifel* [10].

Проявом комунікативної лакунарності вербальної поведінки німців у порівнянні з українцями є політична коректність, яка передбачає заборону вживання певних слів, висловлювань в обговоренні, які можуть вказувати на гендерну або расову дискримінацію [11]. Прикладами таких висловлювань, які трактуються як дискримінаційні є такі:

– «*Die Ausländer nehmen uns die Arbeitsplätze weg*» (укр. «Іноземці забирають наші робочі місця»)

– «*Die Aussiedler bekommen Wohnungen und wir nicht*» (укр. «Переселенці отримують житло, а ми – ні»).

– «*Brasilianer sind große Balkünstler, Frauen können nicht einparken, Rheinländer sind immer fröhlich und Jugendliche hängen nur rum – oder doch nicht?!*» [12, с. 11].

До особливостей прояву етноспецифіки невербальної комунікативної поведінки можна віднести: невиражена надмірно жестикуляція, стриманість, темп мовлення – середній, артикуляція чітка, виклад повідомлення послідовний, аргументований, не перебивають співрозмовника, тон – нейтральний. У порівнянні з українцями, які перед початком ділових переговорів більше часу відводять для «*Small talk*», німці набагато швидше переходять до обговорення конкретної справи, що може здатися проявом бездушності або недостатньої поваги. Особливу увагу вони приділяють плануванню робочих справ, чітко розмежовують речі, які мають пріоритет; важливу роль відіграє «*team work*» – обговорення ділових справ із співробітниками. Високо цінуються власні ідеї, інноваційність мислення, а не лише знання справи. Прикладом ендемічності невербальної поведінки німців є стукання кістками пальців по столу під час обговорення на знак схвалення.

Для характеристики соціального символізму, що включає опис символіки одягу, подарунків, їжі, зовнішності, грошей та матеріальних витрат тощо, були виявлені також певні етноспецифічні риси німецької спільноти. На противагу українцям, які надмірно приділяють увагу багатьом деталям зовнішнього вигляду, атрибутам зовнішності для формування власного іміджу, німці характеризуються більшою стриманістю, дотриманням нейтральності в одязі, охайності; надається перевага діловому костюму. Проте такі узагальнення не стосуються малих та середніх підприємств (напр. Immobilien Geschäft), в яких дресс-код – не такий строгий [9].

У питанні грошей та матеріальних витрат – проявляють ощадливість, ретельне планування бюджету; значну частину витрат планують на дітей (їх фізичний та інтелектуальний розвиток, престижні навчальні заклади), харчування, дозвілля.

**Висновки і перспективи дослідження.** Отже, ми зробили спробу проаналізувати та навести приклади характерних особливостей комунікативної поведінки німецької спільноти у стандартних ситуаціях ділового спілкування за допомогою ситуативної моделі Й. Стерніна, яка у перспективі може бути використана для параметричного аналізу комунікативної поведінки. Відзначимо, що систематизація фактичного матеріалу для дослідження національно-культурної специфіки комунікативної поведінки певного етносу є важливим завданням, оскільки як сама мова, комунікація так і суспільство перебувають у стані перманентних змін, відтак потребує нових методів та моделей опису.

**Література:**

1. Бацевич Ф.С. Основы коммуникативной лингвистики / Флорій Бацевич. – К. : Академія, 2004. – 344с.
2. Дейк ван Т.А., Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. ван Дейк; пер. с англ.: сб. работ/сост. В. В. Петров под ред. В. И. Герасимова. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
3. Кочерган М. П. Загальне мовознавство : Підручник / М. П. Кочерган. – К. : Видавничий центр «Академія», 2003. – 464 с.
4. Красных В. В. Основы психолінгвістики и теории коммуникации: Курс лекций. / Виктория Владимировна Красных. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2001. – 270с.
5. Почепцов Г.Г. Теория коммуникації / Георгій Георгійович Почепцов. – 2-ге вид. доп. – К.: Видавничий центр «Київський університет», 1999. – 308 с.
6. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : [підручник] / Олена Олександрівна Селіванова. – Полтава, 2008. – 712 с.
7. Яшенкова О. В. Основы теории мовної комунікації : [навчальний посібник] / Ольга Володимирівна Яшенкова. – К. : Видавничий центр «Академія», 2010. – 312с.
8. Craig R.T. Communication Theory as a Field / R.T. Craig // Communication Theory. – 1999. – Vol. 9. – P. 119–161.
9. Leontiy H. Deutsch-Ukrainische Wirtschafts-kommunikation / Halyna Leontiy// Etnographisch – gesprächsanalytische Fallstudien. – Wiesbaden : GWV Fachverlage GmbH, 2009. – 507 s.

**Джерела ілюстративного матеріалу**

10. Materialien für den Unterricht: Arbeitswelt Kommunikative Fertigkeiten Discussion [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.wirtschaftsdeutsch.de>. – Дата звернення: 05.01.2017.
11. Laura Momo: Ein Infofilm zu Rassismus [Електронний ресурс] – Режим доступу : [www.bpb.de/mediathek/197285/rassismus-begegnen](http://www.bpb.de/mediathek/197285/rassismus-begegnen). Дата звернення: 13.12.2016.
12. Werner Bergmann Was sind Vorurteile? // Informationen zur politischen Bildung. – Berlin. – № 271. – 2009. – S. 5–11.

УДК 81'42 : 82 – 92

**О. А. Черниш,**

Житомирський державний університет ім. І. Франка, м. Житомир

**ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАЖАНРУ «СЛОВО РЕДАКТОРА»**

*Статтю присвячено розгляду лінгвостилістичної характеристики медіажанру «слово редактора». Проаналізовано інваріантні ознаки особливостей вживання фонетичних, графічних, лексико-стилістичних, образно-тропеїчних та синтактико-стилістичних засобів виразності, які надають текстам головних редакторів експресивності й суб'єктивного забарвлення, впливають на сприйняття та почуття читачької аудиторії.*

**Ключові слова:** мас-медійний дискурс, дискурс глянцевого журналу, медіажанр, засоби виразності.

**«ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАЖАНРА «СЛОВО РЕДАКТОРА»**

*Статья посвящена рассмотрению лингвостилистической характеристики медиажанра «слово редактора». Проанализированы инвариантные признаки особенностей употребления фонетических, графических, лексико-стилистических, образно-тропеических и синтактико-стилистических средств выразительности, которые придают текстам главных редакторов экспрессивности и субъективной окраски, а также влияют на восприятие и чувства читательской аудитории.*

**Ключевые слова:** масс-медийный дискурс, дискурс глянцевого журнала, медиажанр, средства выразительности.

**«LINGUO STYLISTIC FEATURES OF THE «EDITOR'S WORD» MEDIA GENRE»**

*The article deals with the analysis of the «editor's word» media genre linguo stylistic aspect. The «editor's word» media genre is viewed as an independent syncretic genre of the glossy magazine discourse, which synthesizes the features of analytical and publicistic journalistic genres. It is influenced by media linguistic personality and functions in the mass media discourse. The distinguishing features of the genre embrace the infotainment goal, the editor's authorship, the female audience addressee and a set of invariant and variant compositional, linguo stylistic, strategic and tactic particularities. The invariant features are constituted by those unvaried lingual aspects, which are constantly repeated in all media texts analyzed. The invariant linguo stylistic features are reflected in the use of phonetic, graphic, lexical and syntactic expressive means and stylistic devices that are analysed in the article given.*

**Key words:** media genre, glossy magazine discourse, expressive means and stylistic devices.

Основним джерелом отримання інформації в сучасному суспільстві є засоби медіа, які окреслюють події спільного минулого та соціальної теперішності, допомагають читачам сформувати власне сприйняття та визначення соціальної дійсності [3, с. 71]. Поступово медіа стають однією з найважливіших складових соціосистеми і творять її [4, с. 17]. З огляду на значний вплив мас-медіа на суспільство зростає нагальність вивчення окремих аспектів діяльності ЗМІ. Лінгвістика як наука про мову свій вектор дослідження вбачає в аналізі мас-медійного дискурсу, який реалізує рух соціальної думки та формує картину світу людини [2, с. 24].

Як і кожна сфера використання мови мас-медійний дискурс виробляє свої власні стійкі типи висловлень, які характеризуються спільною тематичною, композиційною та стилістичною доміантою, тобто мовленнєві жанри [1, с. 56]. Мас-медійний дискурс має розгалужену систему жанрів, яка перебуває у постійному розвитку за рахунок удосконалення форм і методів подачі інформації, заміщення одних жанрів іншими. З-поміж них вирізняється синкретичний медіажанр «слово редактора», який синтезує риси аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів журналістики.

Зазначений медіажанр створюється медійною мовною особистістю та характеризується сукупністю диференційних ознак як мовленнєвий конструкт, що має специфічне прагматичне підґрунтя, й вирізняється низкою інваріантних та варіативних мовних і мовленнєвих засобів. «Слово редактора» розглядається як самостійний медіажанр дискурсу глянцевого журналу на підставі його дистинктивних ознак: інформаційно-розважальної мети (базова ознака), авторства головного редактора, адресованості жіночій аудиторії, а також інваріантних та варіативних композиційних, лінгвостилістичних і лінгвокомунікативних характеристик [5, с. 4]. У нашій розвідці зосередимо увагу на лінгвостилістичних особливостях медіажанру.

Інваріантною ознакою лінгвостилістичної характеристики медіажанру «слово редактора» є вживання фонетичних, графічних, лексико-стилістичних, образно-тропеїчних та синтактико-стилістичних засобів виразності, які надають текстам головних редакторів змістовної виразності, експресивності, суб'єктивного забарвлення, впливають на сприйняття та почуття читачької аудиторії.