

<https://doi.org/10.15407/ukrmova2021.02.018>  
УДК 811.161.2.081'42

**М.В. МАМИЧ**, доктор філологічних наук,  
професор, завідувач кафедри прикладної лінгвістики,  
Національний університет «Одеська юридична академія»  
Фонтанська дорога, 23, м. Одеса, 65000  
E-mail: miroslavamiroslav@ukr.net  
<https://orcid.org/0000-0002-2868-3953>

## **ВЕРБАЛЬНИЙ КОНТЕНТ І ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНЕ НАПОВНЕННЯ ТЕКСТУ**

---

*Стаття присвячена одному з актуальних питань сучасної інтегративної лінгвостилістики — обґрунтуванню змісту новітніх понять, що формуються в межах взаємопов'язаних дисциплін. Звернуто увагу на зміст терміна «медіастилістика», наведено аргументи щодо запровадження поняття «вербальний контент». На матеріалі мови журналу «Жінка» потрактовано такий вагомий аспект дослідження ЗМК, як «лінгвокультурологічне наповнення медійного тексту». Під останнім запропоновано розуміти, по-перше, ціннісно-змістове наповнення ЗМК, у якому розгортаються, конкретизуються загальні та національно марковані концепти, мовно-естетичні знаки культури, актуалізовані складники мовної та інформаційної картин світу («лінгвокультурологічні індикатори цінності»). По-друге — як узуальне вираження мовної норми в її часово-просторовому вимірі.*

**Ключові слова:** медіастилістика, вербальний контент, лінгвокультурологічний індикатор цінності, асоціативно-образне поле, мовна норма, знак культури.

Доба інформаційного суспільства позначилася як на швидкості поширення будь-якої інформації та знань, їх удоступненні в цифровому, мультимедійному форматі завдяки розвинутим комунікаційним технологіям, так і на оновленні термінологічного апарату лінгвостилістики. Останнє спостерігаємо на матеріалі праць із вивчення мови засобів масової інформації (комунікації). Дослідники мови газет, журналів, телебачення, кіно, радіо, інтернету обстоюють виокремлення такої субгалузі лінгвостилістики, як медіастилістика. В Україні вона розвивається на основі попередньої нормативно-стилістичної методології, а також нових — комунікативно-стильового, комунікативно-прагматичного аспектів. Найприкметніше те, що медіастилістика розширює центральне поняття публіцистичного сти-

лю до меж «мова соціальних комунікацій» [9: 264–265], інтегрує принципи лінгвокультурологічного, психолінгвального, лінгвопрагматичного, текстологічного тощо підходів до медіатекстів. Зокрема, в аспектах лінгвокультурології мова ЗМК постає як ціннісно наповнений колективний продукт, створений під впливом загальних чи специфічних норм культури спілкування, інформування, що означені конкретними екстра- та інтралінгвальними чинниками. У зв'язку з цим ставимо за мету на матеріалі одного з тривалих українських медійних проєктів (журнал «Жінка», а впродовж 50–80-х рр. ХХ ст. — «Радянська жінка») обґрунтувати лінгвокультурологічний зміст ЗМК. Завдання дослідження бачимо в тому, щоб, по-перше, окреслити широке розуміння феномена «лінгвокультура», по-друге, схарактеризувати елементи лінгвокультурологічного (ціннісно-сміслового, структурно-змістового, структурно-рівневого) наповнення медійного тексту, що перебуває у відносній часово-просторовій динаміці, по-третє, запровадити поняття «вербальний контент», під яким обґрунтувати модель для вивчення лінгвальної культури окремого ЗМК, що відображає ціннісні орієнтири, динаміку літературних норм конкретної національної спільноти, жанрово-стильові пріоритети певного ЗМК.

Запропонований ракурс дослідження мови ЗМК пропонуємо апробувати на аналізі мови показового для українського інформаційного простору журналу «Жінка». Це джерело вважаємо доречним, оскільки воно: 1) має понад столітню історію, його вербальний контент якраз відображає зміни в загальній і медійній нормі, у жанрово-стильових пріоритетах мови журналістики, у ціннісному наповненні його текстів; 2) це видання політематичне й об'єднує тексти, що представляють інформацію різного ціннісного (зокрема українознавчого та гендероорієнтованого) спрямування.

Передбачаємо, що широке потрактування лінгвокультури уможливить формування нового фокусу оцінки змістового наповнення та мови ЗМК, розгляд останньої в діахронії і взаємодії інтра- та екстралінгвальних змін у національній комунікації та культурі інформування, а запровадження в обіг медіастилістики нових понять посилить ціннісно орієнтований підхід до вивчення мови ЗМК, увагу до знаків національної та світової культури як індикаторів цінностей буття, а також стане методологічною основою для вивчення конкретних видань (газет, журналів, телевізійних та радійних програм) як цілісності.

Лінгвокультурологічний аспект вивчення ЗМК переносить дослідження на рівень концептуальний, поняттєвий, когнітивно-ідеологічний, посилює в ньому увагу до ціннісної інформації про стан культури суспільства (С.І. Сметаніна, Т.В. Кузнєцова).

Ціннісно-сміслові орієнтири усіх названих планів переплетені в тому чи тому друкованому газетно-журнальному джерелі, у його *вербальному* контенті (суть цього поняття пояснено нижче) і тісно взаємодіють з інформаційною структурою видання. Вони визначальні для неї, а також для рубрикації, відбиті в системі заголовків, за якими уявний читач орієнтується щодо змісту текстів, вибору текстів для читання. Знаки лінгво-

культури (у звуженому потрактуванні) — етномарковані слова, словосполучення, фразеологізми, перифрази, публіцистичні кліше, паремії, прецедентні імена, мовно-естетичні знаки культури, слова-носії історичного досвіду народу, навіть цілі тексти — пронизують усю медійну інформацію, створюючи контекст культури з ціннісно маркованими універсальними знаками та етнічними стереотипами. Усі вони відбивають ментальність та духовний світ соціуму на кожному конкретному відрізку його розвитку.

Насиченість текстів культури ціннісними смислами залежить від того, які сектори мовної картини світу вони покривають. Це вже розширює розуміння лінгвокультури в часово-просторовому й конкретно текстовому (жанрово-стильовому) вимірах. У проекції лінгвокультури на ЗМК *медійна інформація* відбиває кілька шкал *ціннісно-смислових орієнтирів* спільноти, вона має жанрово-стильове втілення, передана літературною мовою, якою вона є в момент творення тексту. Для того, щоб схарактеризувати те чи те медійне джерело, важливо побачити лінгвокультурологічні явища наскрізно, системно, окреслити їх місце у структурі медійного (гіпер)тексту. У цьому добре прислужився тривалий (майже 100 років із перервами) медійний проект — журнал «Жінка».

З метою лінгвокультурологічного підходу до мови ЗМК пропонуємо запровадження в медіастилістику поняття «вербальний контент». З ним пов'язане усвідомлення того, що будь-яка інформація потребує структурування для полегшення її сприймання, орієнтації аудиторії її споживачів щодо пошуку тих матеріалів, що становлять цінність для соціокультурної спільноти. Для цього у друкованих та електронних виданнях послуговуються методом рубрикування, завдяки якому підготовлена інформація вкладається у відпрацьовану модель видання. У сучасній журналістиці, а слідом за нею і в медіастилістиці, під *контентом* (буквально з англійської *content* — 'зміст, вміст') розуміють «загальний обсяг інформації інтернету або окремого інформаційного ресурсу, реалізований як сукупність текстів; сукупність вмісту певного (друкованого чи електронного) часопису» [7: 132; 10: 450]. Отже, *контент* — наповнення певного медіа, але не хаотичне, а структуроване за рубриками, тематичними блоками, жанровими різновидами текстів. *Вербальний контент* (словесне наповнення видання, сторінки інтернету, сайту тощо). Відповідно до сфери поширення у ЗМК вербальний контент може бути писемний (газетний, журнальний, телевізійний) та усний (телевізійний, радійний). За інформаційним же змістом таких різновидів можна виокремити безліч; їх пропонуємо кваліфікувати як субконтенти, що варто диференціювати як власне публіцистичний, офіційно-діловий, науково-просвітницький, адресно-діловий, рекламний, довідковий, естетичний тощо. Будь-який із субконтентів — носій певного різновиду інформації. Адже остання, «пропущена» крізь культурно орієнтовані знаки, завжди відбиває лінгвокультуру суспільства, адекватну процесам розвитку інформаційної, пізнавальної, естетичної, наукової, релігійної тощо його діяльності. Тут наведено розрізнення субконтентів за класифікацією інформації у ЗМК В.Й. Здоровеги [8].

Вербальний контент медіаресурсу (медіаконтент) — дзеркало національної лінгвокультури в часово-просторових координатах: літературно-мовної практики в її структурно-рівневому вираженні, жанрово-стильовому оформленні й ціннісно-змістовому наповненні.

За спостереженнями дослідників медіа, лексико-граматичне наповнення медіатекстів визначає їхню тематична структура, що, як зауважує Т.Г. Добросклонська, є чинником організації усіх текстів масової інформації [5: 43]. З погляду медіастилістики зв'язок вербального контенту з поняттям 'лінгвокультура' виявляється в тому, що контент конкретного видання в певній країні орієнтований на характерні теми, проблеми, актуальні для регіонів, а також на питання глобального змісту, що набувають у національних медіа характерної оцінки, особливого експресивного забарвлення. Суспільна, соціокультурна вагомість тематики ЗМК окреслює ціннісність певного джерела масової комунікації.

Нагадаємо, що цінність — це сформоване уявлення про значення об'єкта для суб'єкта, індивіда та суспільства [1: 7; 2: 93], тому визначальним для медіастилістики ХХІ ст. стало окреслення провідних тем, актуальних концептів, за якими пізнаються образи часу, ціннісні уявлення, ідеали, оцінки подій та людей, орієнтири, що задовольняють широке коло потреб. Лінгвокультурологів цікавлять здебільшого життєстверджувальні (життя, здоров'я, якість життя, довкілля тощо); соціальні (соціальний стан, статус, працьовитість, професія, родина, терплячість, рівність статей тощо); політичні (свобода слова, громадянська свобода, законність, мир тощо); моральні (добро, благо, любов, дружба, обов'язок, честь, порядність тощо); релігійні (Бог, Закон Божий, віра і под.); естетичні (краса, ідеал, гармонія) цінності [1: 7]. У мові та у предметах, що нас оточують, виражені певні духовні цінності — загальнолюдські (життєві істини, норми моралі, права людини), національні (вербалізовані в конкретних номінаціях — власних і загальних назвах), групові, родинні, індивідуально-особистісні.

Отже, цінність для соціуму — це щось вагоме, важливе з-поміж об'єктів чи суб'єктів довкілля, це те, з чим індивід чи соціальна група тісно пов'язані. Цінності не існують об'єктивно, вони лише об'єктивовані і становлять концептуалізацію бажаного.

Взаємодія усіх цих ціннісно-сміслових координат створює картину світу, виражену в мові й відбиту у вербальному контенті ЗМІ. Адже відома думка, що картина світу — це відображення досвіду певних народів за допомогою вербалізації та орієнтації на інтереси людини (В.В. Жайворонко, Л.А. Лисиченко та ін.). З позицій медіастилістики варто уточнити, що в колі її уваги лінгвокультурологічне насичення інформаційного медійного поля (або за термінологією Т.Г. Добросклонської, інформаційної картини світу), суспільство відображене в ньому через первинні і вторинні номінації об'єктів культури та духовно-ментальних цінностей буття.

Гіпотетично певне медійне джерело має свій реєстр культурно маркованих знаків. Вони всі закріплені у відповідних субконтентах медійного

джерела, корелюють з ціннісно-смісловим наповненням текстів. Тому увага дослідників вербального контенту ЗМК має бути сконцентрована насамперед на них, на їхніх асоціативно-семантичних полях.

Звичайно ж, реєстр знаків лінгвокультури у фольклорі, у мові художньої літератури та в мові публіцистики, науки, релігії різний, адже в кожній із цих сфер культури продукуються тексти з використанням специфічних механізмів мовомислення — конкретно-предметного, абстрактно-логічного чи образно-оцінного. Один і той самий універсальний концепт, або універсалія культури, — Добро, Зло, Правда, Омана, Краса, Дім, Воля, Честь, Справедливість, Любов, Щастя тощо — у різних системах знання, інформації, у різних дискурсивних практиках, контекстуально-стильових умовах буде розгортатися по-своєму в лінійній (синтагматичній) та вертикальній (парадигматичній) площині. Отже, мовна картина світу щоразу «різним боком повертається» як до творця інформації, так і до її споживача, який сприймає цю картину світу, образ світу в мові, культуру в мові кожного конкретного відрізка часу в контексті суспільної свідомості доби та власної індивідуальної свідомості й рівня розвитку духовності читача.

Тексти різних сфер інформування і пізнання дійсності по-різному ретранслюють культуру через *знаки лінгвокультури як ціннісно-сміслові символи сфер діяльності людини, оцінки її об'єктів у часі та просторі мовно-культурного розвитку суспільства*. Упорядковуючись у конкретному медійному контенті, *знаки лінгвокультури репрезентують духовно-ціннісні уявлення спільноти в ньому, тобто світорозуміння не лише окремої людини, але і суспільства*, а отже — свідомість культури, що відбивається, матеріалізується в семіотичній системі й без неї не існує. Ці знаки лінгвокультури, інформаційні, оцінні одиниці кваліфікуємо як *лінгвокультурологічні індикатори цінностей*. Вони виражають досвід як окремо взятої особистості, так і соціуму загалом.

Отже, лінгвокультурологічний контент журналу «Жінка» може бути, з нашого погляду, представлений у субконтентах, що корелюють з ціннісним наповненням ЗМК: 1) офіційно-діловий (офіційна, подієва, ділова інформація ↔ соціальні, політичні, юридичні, економічні, професійні, моральні, релігійні цінності (цінності наводимо за класифікаціями М.Ф. Алефіренка [1] та М.С. Бургіна, В.І. Кузнецова [7; 9]); 2) адресно-довідковий і рекламний (довідкова, рекламна інформація ↔ вітальні, предметні, тілесні цінності); 3) естетичний (естетична інформація ↔ естетичні, зокрема й інтелектуальні, когнітивні, предметні, тілесні цінності); 4) публіцистичний (публіцистична інформація). Оскільки під лінгвокультурологічним наповненням ЗМК запропоновано розуміти і його структурно-рівневі, стилістичні норми, то виокремлюємо і культуромовний субконтент, який засвідчує часові зміни загальнолітературної норми.

Вивчення вербального контенту з погляду лінгвокультурології відкриває певні можливості для пізнання мовомислення нації. Інформація, викладена українською мовою, є одним із джерел лінгвоукраїнознавства та засобом формування україноцентричного світогляду. З такого погляду,

сама мова українськомовних ЗМІ — це україноцентричний феномен, що його в аспекті медіастилістики варто розглядати у двох взаємодоповнювальних ракурсах: через асоціативно-образні польові структури з конкретними стрижневими номінаціями (лінгвокультурологічними індикаторами цінностей); через принципи реалізації медійної структурно-рівневої норми в ЗМК.

**Вербальний контент як україноцентричний транслятор ціннісно-смилового наповнення текстів ЗМК.** Медіатексти є засобами інформування, у процесі якого інформація пропускається через україноцентричні канали, тобто спирається, як правило, на концепти, створені лінгвокультурною спільнотою відповідно до її інтелектуальних, духовних, соціальних потреб (змістовий, ціннісно-аксіологічний ракурс). За спостереженнями ціннісно-змістового наповнення медіатекстів журналу «Жінка» (50-ті рр. ХХ ст. — 10-ті рр. ХХІ ст.), загальнодержавне політематичне видання в різних субконтентах зберігало і транслювало україноцентричні лінгвокультурологічні індикатори цінностей.

**Асоціативно-образне поле «Україна»** створюють різноманітні лінгвокультурологічні індикатори цінностей: онім *Україна* та похідний прикметник, українські географічні назви, назви творів національного мистецтва, власні імена історичних постатей (прецедентні імена) України, лексика на позначення предметів побуту та етнокультури, фольклоризми, а також мінітексти — цитати із творів українських письменників, українських пісенних текстів: *Образ Діви Марії об'єднує архаїчну, прадавню Україну та Україну модерну. Саме зв'язок епох є запорукою подальшого розвитку, в якому зливаються технологічність та ліричність, реалістичність та своєрідна магія цивілізації* (Жінка, 2010, № 12).

З кінця ХХ ст. у вербальному контенті журналу зросла частотність прикметника «український» у власне публіцистичних медіатекстах («портретне інтерв'ю з відомою особою», «обкладинка»), в адресно-довідковому субконтенті («кросворд», «конкурс», «схема та інструкція», «порада спеціаліста», «огляд моди», «мистецький огляд»). Наприклад, у такому специфічному медіажанрі, як кросворд, а саме: *український національний делікатес; старовинний український новорічний обряд; український письменник, автор роману «Мадонна»; український драматург, автор ліричної комедії «Спасибі тобі, моє кохання»; рослина, оспівана в українських народних піснях* тощо.

На жаль, лінгвокультурологічні індикатори цінностей *Україна, український, жінка* (та вторинні номінації з асоціативно-образним компонентом) набули й негативного, співчутливо-зневажливого забарвлення у зв'язку з оцінкою суспільно-політичних процесів у молодій незалежній державі, як-от: *Подеколи здавалося, що перемоги нам потрібні, як ліки: Україна стомилася бути не прекрасною, нас ображають безробіття, бідність, низька тривалість життя, заробітчанство в далеких краях. Нам потрібні перемоги, бо ми, жінки, народжуємо красивих, розумних дітей для щастя* (Жінка, 2012, № 9); *...Жінці, надто жінці в Україні, завжди було важко. Вона відповідала і відповідає за своє сімейне вогнище і має щоденний*

*клопіт: нагодувати, випрати, напрасувати, прибрати, помити...* (Жінка, 1994, № 7). Актуалізувалася «вічна» тема заробітчанства українців, яка вводиться за допомогою прийому непрямой негативної оцінки: асоціативно-образного зіставлення на основі засобів із відомих творів художньої літератури: *Поки що сотні подібних «Роксолан»* [однойменне підприємство в Умані. — М.М.] *потрапляють у «полон», стаючи «бранками» іноземних орендаторів та інвесторів* (Жінка, 1996, № 7).

Знаковими для національної лінгвокультури є апеляції до інформації про обряди й побутові традиції, фольклорні мотиви, тому фіксуємо в публіцистичному, а більше в естетичному та адресно-довідковому субконтентах заохочувальні україноцентричні висловлення: *...щоб не втрапився колорит національних страв, щоб не забулися українські давні рецепти, прибуті традиції приготування і пригощання* («Печу, печу хлібчик», Жінка, 2013, № 4); *Ви вже роздобули якісь давні рецепти українських страв?! Тоді хутчіш надсилайте до редакції журналу «Жінка» у рубрику «Із бабусиною кухні»* («Таємниці забутих страв», Жінка, 2005, № 1); *Походження витинанки сягає у глиб віків. Ще у давні часи свої оселі прикрашали виготовленими зі шкіри виробами козаки, жителі Півночі* (Жінка, 2007, № 3). Україноцентризм — це не визначальна риса актуалізованих у медійному просторі 90-х років гороскопів та магієскопів, астрологічних прогнозів, хоча такі приклади є. Вони ситуативно зумовлені: *До свята Великодня приготуйте строкатих крашанок* (Жінка, 2007, № 4).

Лінгвокультурологічний контекст створюють апеляції до ментальних національних рис українців — іронійне ставлення до буття та залюбленість у пісню: *Хотіли, щоб вона була веселою, адже в Україні завжди шанували гумор, дотепне слово* (Жінка, 1996, № 9); *Народ, мабуть, нічого так не шанує, як гарну пісню. Для українця вона не лише розрада, а це й історія роду, і літопис страждань, і сповідь душі* (Жінка, 2009, № 2). Варто підкреслити, що естетичний субконтент журналу концентрував і популяризував численні медіатексти пісень, народних і авторських, що завжди відповідали ціннісним орієнтирам українства: *З найбільшим задоволенням я співаю вдома. Особливо нам подобаються українські народні пісні* (Радянська жінка, 1970, № 6); *Це радісно і дуже відповідально. Часто на концертах виконую мамину улюблену пісню «Чорнобривці» і завжди згадую своє дитинство, росяні світанки, квітучі сади Херсонщини...* (Жінка, 2009, № 2).

З погляду зміни україноцентричного ракурсу в стилістиці журналу «Жінка» радянського періоду та часів Незалежності прикметно, що в публіцистичному субконтенті до 90-х років актуальними були номенклатурні назви машин, технічного знаряддя, сортів рослин і под., як-от: *Вийде техніка. Сіятимуть відбірним насінням — і заговорять, зашумлять опісля рясними рядками зелені листочки, усміхнуться в землі бокасті корені. «Одноростковий білоцерківський», «ялтушинський», полігібриди* (Радянська жінка, 1983, № 4). Вони були і засобами посилення офіційності, соціально-культурних акцентів у мові публіцистики, і репрезентували українські феномени.

Лише наприкінці 90-х суспільно-політичні зміни в Україні створили передумови для актуалізації релігійних цінностей буття: *Боже, великий, єдиний! Нам Україну храни!* (Радянська жінка, 1991, № 8).

Етнографічний компонент семантики певних мовно-естетичних знаків української культури увиразнений у вербальному контенті журналу «Жінка» в описах обрядів з відповідною фразеологією, що є складниками художніх творів: *Василь Гнатко молодих не чекав. [...] а вони в хату. — Просили мама й тато, — переступивши поріг, заговорив наречений. За ним увійшла і наречена [...] — Просили мати і я вас прошу з моїм судженням до нас на весілля, — весело проспівала Зіна* (В. Колодій, Радянська жінка, 1974, № 5); *«Вербна неділя... Вербна неділя...» — лунало навкруги, і такі ж, як у неї, брунатні гілочки з срібними «котиками» заповнили площу перед собором* (О. Богданова, Радянська жінка, 1991, № 3).

У рамках статті ми не в змозі перерахувати всі напрямки реалізації ідеологемі україноцентризму, утім, зрозуміло, що найбільше вона зреалізована в естетичному субконтенті — через поетичні, прозові, пісенні тексти, що публікувалися на сторінках видання «Жінка»: *Кетяги калинчарівниці. / Сніг в безодні білу бабу ліпить. / А мороз січе, як гострі спиці. / Ліс зимовий з жаху зуби ципить* (Л. Золотоноша, Жінка, 2003, № 1); *Тільки квітом своїм / при моєму вікні / не опав соняшник. / Я несу його в світ, / щоб не тільки мені, / щоб і вам — сонячно* (Б. Олійник, Радянська жінка, 1973, № 1). Прикметні медіатексти культурно-мистецької, географічної, туристичної тощо тематики, що популяризують Україну.

**Вербальний контент як гендероцентричний транслятор ціннісно-смислового наповнення текстів ЗМК.** Виразним знаком зміни ціннісно-смислових орієнтирів медіа від початку 90-х рр. ХХ ст. став і гендероцентричний складник. Показове виведення на обкладинку журналу «Жінка» відомої цитати Тараса Шевченка «І буде син, і буде мати» (кілька номерів з травня 1992 р.), що відповідає одному з основних лінгвокультурологічних індикаторів цінностей видання — *матір, материнство*.

**Асоціативно-образне поле «Жінка-матір».** Вербальний контент аналізованого видання гендерно акцентований, у ньому лексико-тематичний ряд *жінка, матір, подруга, дружина, чоловік, дитина* і т. ін. є найбільш частотний. Гендерні стереотипи пронизують увесь публіцистичний субконтент видання. Актуалізація відповідних слів пов'язана з увагою до вітальних цінностей (*З весною і святом вас, дорогі жінки!* (Радянська жінка, 1991, № 3); цінностей материнства — батьківства, родинності (*Хлопчик набігався і заснув. І сняться йому різні дива... І сняться мамина усмішка й татове плече, з якого він, малий, хоче злетіти, аби побачити і збагнути світ... Хай усе буде так насправді!* (Радянська жінка, 1991, № 6).

Зміну суспільних оцінок, публіцистичного лексикону, ідеологем щодо визначення статусу жінки в суспільстві можна побачити за назвами рубрик субконтентів різних десятиліть: 50–70-х рр. — «Жінки братніх республік», «Жінки країн народної демократії»; «Жінки соціалістичних країн», «Жінки країн соціалізму», «Мир, жінки, боротьба», «По жіночих радах»



(варіанти назв «На допомогу жіночим радам», «Вісті з жіночих рад», «На пораду — до жінради»), «Видатні жінки минулого»; 80—90-х рр. — «Рід і родина», «Сім'я», «Жінка і політика»; початку ХХІ ст. — «До дня матері», «Жінка і ринок» і под.

Мова публіцистичного субконтенту насичена книжними номінаціями жіночих організацій України, зокрема нових, що актуалізувалися в 90-х рр. ХХ ст. (*Комітет у справах жінок, материнства і дитинства при Президентові України, Союз Українок, Спілка жінок України, Асоціація «Жінки в засобах масової інформації»*).

У медіатекстах інтерв'ю фіксуємо сентенції, що доповнюють образ жінки: — *Жінка так багато може? — Жінка, повірте... жінці, може все. — Це добре чи не дуже? — Часом добре, а часом... Кожній із нас так хочеться, щоб сильнішим був чоловік, який поруч, щоб хай не левову, та все ж добру частку із того «всього» він брав на себе* (Жінка, 2012, № 8).

Найбільше оцінних, асоціативно-образних складників, що репрезентують концепт «жінка-матір», об'єднав естетичний субконтент, пор. афористичні рядки: *Єдине ціле: Жінка і Весна — найдосконаліше творіння світу! Коли й меча торкається Вона — Кризь меч сталевий проростають квіти!* (Людмила Гнатюк, Жінка, 2006, № 5).

**Вербальний контент як засіб формування лінгвокультури в етноспільноті.** Розширюючи україноцентричні джерела сучасної літературної мови, дослідники кваліфікують норму як структурне, системне і функціональне, часово і просторово марковане явище, вивчають її в динаміці, дескриптивній (стильовій / стилістичній) реалізації. На сьогодні за доступністю текстової інформації і зацікавленням нею саме в таких функціонально-стильових і жанрових формах першість тримає публіцистичний стиль, мова ЗМІ — мережевих та друкованих традиційних [11: 225].

У нинішній ситуації розширення писемного спілкування в мережі (інтернеті), функціонального розширення української літературної мови, якою спілкуються як нерідною, припускаючись численних порушень норми, друковані та усні медіа відіграють украй важливу роль як платформи формування культури мови і стійких навичок літературно-мовного спілкування. Увага до вербального контенту медіа важлива в аспекті простеження конкретно-історичних змін української літературної норми як конститутивної ознаки літературної мови, яка осмислюється в кожному історичну добу по-своєму [11: 31].

Із зазначеного ракурсу т. зв. «культуромовний субконтент» медійного джерела наповнений конкретним змістом як у статичному, так і в діяхронному розумінні. Якщо стилістичні медійні норми виявляються на рівні індивідуально-авторської репрезентації, специфіки мікрожанрів, то аналіз загальнолітературних норм відображає їхню стійкість, динамічну стабільність у межах припустимої варіантності. Це означає, що вербальний контент журналу «Жінка» віддзеркалює мовні смаки доби, прихильність соціуму до певних засобів вираження смислів, на зміну яким у наступні періоди історії мови можуть прийти інші.

Дослідження загальнолітературних норм у вербальному контенті жіночого журналу, або ж культуромовного (нормативного) субконтенту, є актуальним і перспективним саме з практичного погляду: воно уможливує фіксацію явищ мови, залежних від мовної політики суспільства (офіційний дискурс), пуристичних орієнтирів спільноти в кожний конкретний період часу [19].

Упродовж тривалого часу (40-ві — початок 90-х рр. ХХ ст.) мова перебувала у стані динамічної стабільності, оскільки практично не змінювалися суспільно-політичні орієнтири в запроваджуваній мовній політиці радянської спільноти. Роль зразка виконували стандартизовані тексти підручників, культуромовне наповнення текстів масово тиражованих газет та журналів, книжкової продукції широкої тематики, мова дикторів радіо й телебачення. При цьому писемний текст був найбільшим орієнтиром у формуванні та регулюванні мово- та слововживання, до того ж, він як найбільш доступний, легко відтворюваний, надійніше зберезуваний визнається як базовий для вивчення мови засобів масової інформації серед усіх різновидів текстів. Простір культурного, унормованого спілкування, який забезпечують друковані видання, спрямований на цілісний розвиток масової свідомості, зокрема й мовної [19: 138].

Т. зв. «культуромовний контент» — це вертикальний зріз динаміки вияву літературної норми. Провідна інтенція цього змістового компоненту — узуальність. Аналіз мови журналу засвідчив можливість диференціації двох часових відтинків щодо нормативної орієнтації: 50–80-ті рр. ХХ ст. (відчутна орієнтація на певні зразки слововживання російської книжної мови, на характерні правописні норми, відсутність жаргонізмів, надлишку іншомовних запозичень) та 90-ті рр. ХХ ст. — початок ХХІ ст. (чинність тенденцій посилення варіантності у слово- та формовживанні, орієнтація на питомі норми національної комунікації, переорієнтацією культуромовних смаків спільноти, що відбито зокрема й у вживанні варваризмів).

Так, вербальний контент жіночого видання 90-х засвідчує варіантність у вживанні слів: *процент* — *відсоток* (...*біда, що саме їм відводилася роль отого процента, за допомогою якого можна було удавати повновладдя* (Жінка, 1990, № 8); *Але ті тридцять з невеликим відсотків, котрі мали представляти жінок у парламенті...* (Жінка, 1990, № 9)); *дійсно* — *справді* (*Справді, всі раніше приховувані болячки вилізли на поверхню* (Жінка, 1999, № 5); *І фахівці фірми розповіли, що, дійсно, огірки колись становили більше половини продукції* (Жінка, 1994, № 1)); *слід* — *треба* — *варто* (*Слід сказати, що досі КБ не потерпало через плінність кадрів* (Жінка, 1990, № 8); *Треба пам'ятати, що зубні пастки, попри їх надзвичайно широкий асортимент, поділяються на дві групи: гігієнічні та лікувально-профілактичні* (Жінка, 1998, № 8); *Жарти жартами, але варто запитати в тих, хто три роки тому щедро обіцяв неодмінно підвищити, поліпшити* (Жінка, 1994, № 1).

Показове переважання в 60-х слова *інтерес* ‘зацікавлення’ змінюється в 90-ті актуалізацією і синоніма *зацікавлення*; редактори уникають нормативного в 60-х слова *добиватися*, замінюючи його варіантом *домагатися*.

Знаковою стала й заміна впродовж 90-х зворотів на зразок *перш за все, у першу чергу* словом *насамперед*, пор. у текстах: *...жінці необхідно в першу чергу займатися дітьми і домом* (Жінка, 1990, № 8); — *Зароблені кошти витрачаємо насамперед на придбання художньої літератури та періодики, екскурсії й мандрівки — зокрема, були всією сім'єю у Празі й Римі* (Жінка, 1997, № 2). При цьому слово *насамперед* більшість дописувачів і журналістів помилково вважають вставним і виділяють комами: *Здоровий глузд підказує, що там дбають, насамперед, про власних громадян, а приїжджі до того ж і шведської мови не знають* (Жінка, 1999, № 2).

Почасти словоформи з суфіксом *-уч-* / *-юч-* у субстантивованих дієприкметниках зафіксовано в 90-ті та на початку 2000-х рр.: *Саме вони становлять половину працюючих [треба — працівників] у республіці* (Жінка, 1990, № 8); *Обрану без підказок «головуючого» [треба — голови] тему* (Жінка, 1990, № 8); *...і золотаве різьблення були проявом пануючого [треба — панівного] тоді стилю бароко* (Жінка, 1990, № 8), а також у прикметниках: *Як і влітку, продовжуйте загартовуючі [треба — загартувальні] процедури, але вже в теплом приміщенні* (Жінка, 1997, № 10); *Отже, на основі норм діючого [треба — чинного] законодавства можна зробити висновок: громадянин має право самостійно обрати спосіб виплати його заробітної плати* (Жінка, 2014, № 6) і под.

Простежуємо виразну орієнтацію на чинні («Український правопис», 1993) норми графіки й орфографії: *Тримали її до Трійці, либонь після цього вона втрачає силу* (Жінка, 1997, № 4); *Перший прихід Сина Божого на землю — поєднання людей із Богом* (Жінка, 1993, № 2), *відмінювання абрєвіатур (Щоб було вам комфортно й затишно, щоб за рахунок економії можна було менше платити за ЖЕКівськими квитанціями...)* (Жінка, 2010, № 9)).

Статті журналу не відбивають послідовного дотримання правила чергування *у—в*, а тому поширений *в* на початку (*Втім, що означає це «мало»?*) (Жінка, 1990, № 8)); уживають прийменник *у* там, де мав би бути варіант *в* (*...заходилися влаштовувати безплатні вегетаріанські обіди у навчальних закладах, на вокзалах і просто на міських площах*) (Жінка, 1993, № 9).

Про те, що новітні слова тільки входили в ужиток, свідчить їхнє написання у лапках, виділення курсивом із супроводом додаткового тлумачення, введення вставних речень з тлумаченням слова: *Я з тих, кого нині величають «бізнес-леді», — написала Галина Петрівна ДЕЙНЕКО з Миколаєва. Маючи власну справу, — маленьку швейну майстерню, мушу мати оперативну інформацію... Мені просто необхідний «мобільник», та їх зараз стільки...* (Жінка, 1999, № 2); *...обмінюються ніжними посланнями, «валентинками», які підписують так само, як колись це зробив італійський священник* (Жінка, 1999, № 2); *Для того, щоб знищити птаха, не обов'язково його вбивати — достатньо знищити біотоп — місце його існування* (Жінка, 1999, № 2) і под.

Редакція орієнтувалася на форму звертання з використанням форми *пан / пані* у кличному відмінку: — *Пане Степане, погодьтеся, що роль жінки у всі часи була непересічною: як у впливі на політику, так і у зміцненні*

родинних стосунків, вихованні дітей (Жінка, 1993, № 2). У кличному відмінку формулюють і звертання до інтерв'юєрів: *Лесю Степановичу, напередодні першого вересня звертаємося саме до вас...* (Жінка, 1993, № 9).

За будь-яких обставин залишається актуальним питання моди на слова, вирази, звороти. У 90-х рр. знову актуалізувався прислівник *нині* (майже не вживають прислівник *тепер*): *Нині працюю у Комісії з питань культури та духовного відродження, є головою підкомісії з питань національних меншин* (Жінка, 1993, № 2). Вставне слово *приміром* витіснило «наприклад»: *Не має значення, до якої національної культури, приміром, належить пам'ятка архітектури — польської, єврейської, російської чи то німецької* (Жінка, 1993, № 2). Прислівник «звичайно» витісняється словом *звісно*: *Не пішла я з такої простої причини: їх дев'ятеро п'яних чоловіків, то чи ж послухають мене одну тверезу жінку? Звісно, що ні* (Жінка, 2009, № 5). «Модним» стало слово-частка в ролі сполучника *аби*: *Дуже хочеться, аби з усіх куточків, близьких і далеких, до нас ішли та їхали, бо подібної краси, здається, і в Швейцарських Альпах нема!* (Жінка, 2002, № 12).

Прикметно, що редакція журналу віддає перевагу книжному сполучникові *котрий*, що заступає означальні синонімічні сполучники *який / що*: *Це вже сімнадцятий солдат, котрого цього року комісуємо* (Жінка, 1993, № 2); *До них належать жінки, котрі мають дітей віком до шести років, дітей-інвалідів, одинокі матері* (Жінка, 2002, № 12). І це була одна з відчутних реакцій на послаблення непрямих заборон на варіанти в літературній мові із одиниць комунікації, притаманних західним етнічним регіонам України.

Актуалізовані в 2000-х жаргонізми редакція подає в текстах у лапках: *Сьогодні мій Сергій — підполковник, «опер», ліквідатор-чорнобилець* (Жінка, 2002, № 12); *Навіть у солідних «шопак», власники яких здають в оренду свої площі приватним особам, ніхто не несе відповідальності за якість товарів, які продаються!* (Жінка, 2002, № 12).

У 90-х у вербальному контенті журналу «Жінка» засвідчуємо й характерне написання назв-варваризмів: *Підготувала цікаву конкурсну програму з двох композицій та виступила на міжнародному фестивалі-конкурсі «Golden Lion» у Львові* (Жінка, 2014, № 7).

З нашого погляду, не можна обійти в контексті культури мови і підтримування у 90-х традиції попередніх десятиліть — ведення рубрик мовних порад. Зростання громадської уваги до питань культури мови мотивувало формування в українському мовознавстві 60-х рр. ХХ ст. окремої галузі наукового знання — «культури мови». Про ці наміри свого часу засвідчила редакція жіночого журналу «Жінка»: *Щоб збудити у наших читачів увагу до культури мови, допомогти їм з'ясувати конкретні питання мовної практики плануємо в одному з найближчих номерів журналу відкрити розділ «Наша мова». Тут публікуватимуться популярні бесіди про засоби збагачення мови — про невичерпні синонімічні джерела, які підказують вибір найпотрібніших слів, про іскристі фразеологічні скарби, що емоційно наснажують мову, про різноманітність художньо-образних прийомів та ін.*

*Ми радо консультуватимемо з питань нормативності мови — слововживання, правопису, вимови, а також будемо повідомляти про мовознавчі новинки: науково-популярні видання, словники, довідники тощо* (Радянська жінка, 1967, № 6).

Рубрикація подібних медіатекстів така: у 60–70-ті рр. — «Увага! Стиль!»; «Читач запитує, редакція відповідає», «Культура листування», «З історії прізвищ»; «Мовні браконьєри»; «Рідна мова»; «Як ми говоримо?»; у 90-ті й понині продовжують публікувати статті під гаслом «Що в імені твоїм», ведуть рубрику «Слово рідне», друкують матеріали, спрямовані на пояснення значень нових слів, як правило, запозичень на зразок «Нові речі — нові й терміни».

Якщо узагальнити лінгвокультурологічне спрямування таких медіатекстів, то можна виокремити основні індикатори цінностей:

**повноцінність української мови** (Сьогодні ставлення до рідної мови нам усім треба переосмислити. Треба проїнятися дивовижною силою і лункістю звукової гами українського слова; І майже на кожен випадок життя, чи не з кожного приводу людських стосунків українська мова має не один, а багато висловів — справжнє фразеологічне розмаїття. І знати це багатство, користуватися ним — ось та мета, до якої нам потрібно йти);

**жінка-матір як трансформатор знання мови** (У цій першій публікації порушимо лише одне питання: як мусить розмовляти жінка. Адже, крім усього, вона — мати. Її мова перейде до дітей, відчуття краси світу — саме через мову — також; Що не кажіть, а кожна наша жінка як не поетка, то співачка, як не гаптувальниця, то малярка, як не вихователька, то дипломатка — маємо на увазі її природну розважливість, спадкову кмітливість та набуту розпорядливість і хазяйновитість);

**культура комунікації** (Коректна і врівноважена розмова свідчать про освіченість і духовність людини. Насамперед слід мати добру дикцію, тобто опанувати чіткою вимовою кожного слова, кожного складу; Отож любимо, шануймо, вивчаймо її, — щоби в наших устах вона звучала грамотно, дотепно, образно і вільно).

Огляд основних тенденцій, що зберігає культуромовний субконтент журналу «Жінка», засвідчує узуальність мови аналізованого видання, яка є результатом спільної діяльності журналістів, редакторів і читачів-дописувачів, а також інтерв'юєрів. Створюючи тексти, вони передають читачеві як споживачеві інформації крім знання, фактів, ще й інтенцію до узуальності в комунікації. Забезпечення спільного для мільйонів читачів культуромовного континууму складає одну з провідних лінгвокультурологічних функцій вербального контенту медіаресурсу.

Проведений аналіз дозволяє дійти таких висновків. Вербальний контент журналу «Жінка» має лінгвокультурологічне наповнення в широкому його розумінні. По-перше, це лінгвокультура (стилістична традиція) передавання інформації в субконтентах з характерними жанрово-стильовими різновидами медіатекстів. По-друге, це ціннісно-змістове наповнення видання, яке забезпечують лінгвокультурологічні індикатори цінностей —

україно- та гендероцентричні. По-третє, це структурно-рівневі одиниці літературно-мовного континууму (культура мови видання). Вербальний контент журналу «Жінка» 50-х рр. ХХ ст. — перших десятиліть ХХІ ст. є цілісністю, яка відображає його оригінальність на тлі інших медійних ресурсів. Він відбиває стан динамічної стабільності загальних і стилєвих норм, виконуючи важливу медійну функцію трансляції ціннісно-смилового наповнення текстів ЗМК, консолідування української мовно-культурної спільноти. Модель вербального контенту ЗМК може варіюватися в кожному конкретному медійному джерелі інформації, зберігаючи при цьому національно-мовну ідентичність публіцистичного стилю української літературно-мовної практики.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Алефиренко Н.Ф. Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка. Москва, 2010.
2. Виноградов С.Н. К лингвистическому пониманию ценности. *Русская словесность в контексте мировой культуры: Материалы Международ. науч. конф. РОПРЯЛ*. Н. Новгород, 2007. С. 93—97.
3. Гуменюк Н.Г., Шабас О.А. Вербалізація концепту «Україна» в англійськом ЗМІ періоду 2015—2018 рр. URL: [https://www.researchgate.net/publication/333045230\\_verbalizacia\\_konceptu\\_ukraina\\_v\\_anglomovnih\\_zmi\\_periodu\\_2015\\_-\\_2018\\_r\\_r](https://www.researchgate.net/publication/333045230_verbalizacia_konceptu_ukraina_v_anglomovnih_zmi_periodu_2015_-_2018_r_r) (дата звернення: 26.02.2021).
4. Дацишин Х. Атрибутивна сполучуваність концепту ГІДНІСТЬ у сучасному українському інтернет-дискурсі. URL: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/aug/17802/23.pdf> (дата звернення: 26.02.2021).
5. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). Москва, 2005.
6. Дускаева Л.Р. Медиастилистика: типологический подход. URL: <https://www.google.com.ua/search?ie=UTF8&hl=ru&q=Дускаева%20медиастилистика> (дата звернення: 26.02.2021).
7. Журналистика: словник-довідник. Укладач І.Л. Михайлин. Київ, 2013.
8. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості. Львів, 2004.
9. Капелюшний А.О. Стилістика. Редагування журналістських текстів: практичні заняття. Львів, 2003.
10. Михайлин І.Л. Основи журналістики. Київ, 2011.

#### REFERENCES

1. Alefirenko, N.F. (2010). *Linguoculturology: The value-semantic space of language*. Moscow: Flinta (in Russian).
2. Vinogradov, S.N. (2007). On the linguistic understanding of value. *Russian Literature in the Context of World Culture: Materials of the International Scientific Conference RIPPED*, 93—97. N. Novgorod (in Russian).
3. Humeniuk, N.H., Shabas, O.A. (2019). *Verbalization of the concept of Ukraine in the English-language mass media in 2015—2018*. Retrieved February 26, 2021, from [https://www.researchgate.net/publication/333045230\\_verbalizacia\\_konceptu\\_ukraina\\_v\\_anglomovnih\\_zmi\\_periodu\\_2015\\_-\\_2018\\_r\\_r](https://www.researchgate.net/publication/333045230_verbalizacia_konceptu_ukraina_v_anglomovnih_zmi_periodu_2015_-_2018_r_r) (in Ukrainian).
4. Datsyshyn, K.H. (2019). *Attributive compatibility of the concept of DIGNITY in the Modern Ukrainian Internet discourse*. Retrieved February 26, 2021, from <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/aug/17802/23.pdf> (in Ukrainian).
5. Dobrosklonskaya, T.G. (2005). *Issues of examining media texts (The experience of Modern English media language investigation)*. Moscow: Editorial URSS (in Russian).
6. Duskaeva, L.R. *Mediastylistics: A typological approach*. Retrieved February 26, 2021, from <https://www.google.com.ua/search?ie=UTF8&hl=ru&q=Дускаева%20медиастилистика> (in Russian).

7. Mykhailyn, I.L. (2013). *Journalism: Dictionary*. Kyiv: Akademvydav (in Ukrainian).
8. Zdroveha, V.Y. (2004). *Theory and methodology of journalistic creativity*. Lviv: PAIS (in Ukrainian).
9. Kapeliushnyi, A.O. (2003). *Stylistics. Editing journalistic texts: Practical classes*. Lviv: PAIS (in Ukrainian).
10. Mykhailyn, I.L. (2011). *Fundamentals of journalism*. Kyiv: Tsentru Uchbovoyi Literatury (in Ukrainian).

Статтю отримано 23.03.2021

*Myroslava Mamych*, Doctor of Sciences in Philology,  
Professor, Head of the Department of Applied Linguistics,  
National University "Odesa Law Academy"  
23 Fontans'ka Road, Odesa 65000, Ukraine  
E-mail: miroslavamiros@ukr.net  
<https://orcid.org/0000-0002-2868-3953>

#### VERBAL AND LINGUOCULTURAL CONTENT OF A TEXT

This article gives a detailed account of one of the topical issues of modern integrative linguistic stylistics, i.e., substantiation of the content of the latest concepts that are formed within the interrelated disciplines. Attention is specifically paid to the terms *media stylistics*, *verbal and linguocultural content of the media*. The author elaborates on the concept of *linguocultural content of the media text* interpreting it as linguistic and aesthetic signs of culture, components of linguistic and informational pictures of the world, i.e., a value-content meaning of the mass media which unfolds and concretizes the general and nationally marked concepts, and as a regular manifestation of the language norm.

The data of the magazine *A Woman* shows that the verbal content is a significant, specific segment of the functioning of the modern Ukrainian literary language in the media space. It reflects the universal stratification of the language of national professional, social, every day, and artistic culture, the synergy of its mediatopes and media genres, broadcasts a hierarchy of social (socio-political, gender), psychological and economic stereotypes, and human needs. They are all united by the Ukrainian-centric linguocultural platform which consists of both value-semantic signs of culture and structural-level units of the literary-linguistic continuum. In terms of media stylistics, the language of Ukrainian-language media is analyzed in two complementary perspectives: 1) via metaphorical-associative field structures with specific core nominations; 2) via the principles of realization of the media structural-level norm in the mass media.

**Keywords:** *media stylistics, verbal content, linguocultural indicator of value, metaphorical-associative field, language norm, sign of culture.*