

Мамич М. В.

### КОНТЕНТ ЖІНОЧОГО ЖУРНАЛУ: ОБСЯГ ПОНЯТТЯ, ПРОФЕСІЙНА СФЕРА ЗАСТОСУВАННЯ

*У статті представлено зміст поняття «контент» у зв'язку з його видовими різновидами й роллю у формуванні професійної компетенції журналістів. Поняття «контент жіночого журналу» проаналізовано як модель видання, у якій визначено роль рубрикації, текстового, жанрово-стильового різноманіття й мови. Окреслено значення цього поняття для вивчення особливостей професійного журналістського мовлення, журналістики, медіалінгвістики та лінгвостилістики.*

**Ключові слова:** контент жіночого журналу, рубрикація контенту, текст, жанр тексту, культуромовний контент журналу.

**Мамич М. В. Контент женского журнала: объем понятия, профессиональная сфера использования. – Статья.**

*В статье представлено содержание понятия «контент» в связи с его видовыми разновидностями и ролью в формировании профессиональной компетенции журналистов. Понятие «контент женского журнала» проанализировано как модель издания, в которой определена роль рубрикации, текстового, жанрово-стилевого многообразия и языка. Отмечено значение этого понятия для изучения особенностей профессиональной журналистской речи, журналистики, медиалингвистики и лингвостилистики.*

**Ключевые слова:** контент женского журнала, рубрикация контента, текст, жанр текста, культурноречевой контент журнала.

**Mamich M. V. Content of women's magazine: scope of the concept, the professional sphere of use. – Article.**

*The article presents the concept of content in connection with specific variety and role in the formation of professional competence of journalists. The concept of «women's magazine content» is analyzed as a model of publication that defines the role of categorization, text, genre and stylistic diversity and language. The importance of this concept for studying the characteristics of professional journalistic speech, journalism, mediallynguistic and linguostylistics is highlighted.*

**Key words:** women's magazine content, content categorization, text, text genre, culturally speech content of the magazine.

Сучасна лінгвістика розвивається в тісній взаємодії з іншими галузями гуманітаристики. Одна з них – журналістика. Спільний об'єкт дослідження посприяв формуванню симбіозу лінгвостилістики та прикладної лінгвістики – медіалінгвістики, або мови

засобів масової інформації. Мовний матеріал, який дають ЗМІ, – важлива основа утвердження стабільності літературної норми, мовно-літературної освіти всіх представників соціуму, зокрема й фахового зростання журналістів, що передбачає також формування компетентнісного послуговування вузькоспеціальними термінами. У засвоєнні професійних умінь і навичок мова – інструмент навчання та засіб самоідентифікації творчої особистості в широкому жанрово-стильовому просторі усної та писемної журналістської комунікації. У зв'язку із цим постійно в колі уваги перебувають проблеми терміновживання в професійному дискурсі журналістів. Тому мета статті – окреслити зміст поняття «контент» як одного з важливих та актуальних в інформаційному просторі, визначити його кореляцію з видовими різновидами й суміжними термінами у сфері видавничої справи, прикладної журналістики, журналістикознавства й медіалінгвістики.

Сучасні ЗМІ – репрезентанти щонайширшого кола ідей, поглядів, думок, культурно-естетичних канонів, одним словом – поліфункціональної та політематичної інформації. Містке поняття «інформація», як відомо, вживають на позначення «відомостей про які-небудь події, чиясь діяльність тощо» [1, 403]. Спілкування людей, що відбувається, зокрема, через посередництво ЗМІ, є обміном такою інформацією, яка фактично є соціокультурною. Збільшення її кількості та розвиток якості потребує вдосконалення системи аналізу та структурування. Оновлене ставлення до інформації І. Л. Михайлин характеризує так: «...все більше виявляється бінарна роль журналістики в культурно-політичному просторі: вона не лише відтворює суспільно-політичну й духовно-культурну ситуацію у світі, а й великою мірою створює її; зростає число міжнародних і транснаціональних учасників процесу руху інформації у світі, а звідси – політичне, соціальне й економічне розмаїття цього феномену, особливо у сфері освіти й культури; зростає інтерес до порівняльних транскультурних досліджень, а також до вивчення громадської думки й образів (іміджів) за матеріалами мас-медіа» [4, 433].

За ідеологією інформаційного суспільства вся інформація та знання мають бути доступні в цифровому, мультимедійному форматі завдяки розвинутим комунікаційним технологіям. У зв'язку із цим набув поширення термін «контент». Його вживають у

словосполученнях, що відображають різновиди інформації: 1) за технічним оформленням: *інформаційний контент* (переведена в цифрову форму спадщина в галузі освіти, науки й культури), *невербальний контент* (*аудіовізуальний контент*, *мультимедійний контент*) (оцифрована інформація у візуальній (кадр, монтаж, світло, графіка, спецефекти, колір), аудіальній (слово, шум, музика) тощо формі); *вербальний контент* (словесне наповнення видання, сторінки Інтернету, сайту тощо); 2) за змістовим наповненням: *культурний контент*, *освітній (навчальний) контент*, *науковий контент*, *рекламний контент* (інформаційна продукція певних галузей знання, що відповідає соціокультурному рівневі її споживачів), *місцевий контент*, *національний контент* (записана інформація, що відповідає запитам її споживачів відповідно до території проживання та значення в структурі спільноти); 3) за сферами поширення: *газетний контент*, *журнальний контент*, *телевізійний контент*; 4) за ознаками змішаного типу, наприклад, змістовим наповненням, призначенням та принципами організації системи: *навчальний інтерактивний контент*. Наведені приклади термінологічної сполучуваності не вичерпують усього різноманіття вживання ключового поняття, яке дедалі набуває поширення, проте ще належно не кодифіковане.

Повертаючись знову до значення поняття *контент*, зауважимо, 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 в друкованих та електронних виданнях послуговуються методом рубрикування, завдяки якому підготовлена інформація вкладається у відпрацьовану матрицю, модель видання. У сучасній журналістиці й медіалінгвістиці чинність цього методу відображає термін *контент*, що, як відомо, буквально означає «зміст», «вміст», а у вузькому термінологічному вживанні це «загальний обсяг інформації Інтернету або окремого інформаційного ресурсу, реалізований як сукупність текстів; сукупність вмісту певного (друкованого чи електронного) часопису» [2, 132; 4, 450].

За таким визначенням *контент* – наповнення певного медіа, проте не хаотичне, а структуроване за рубриками, тематичними блоками, жанровими різновидами текстів. На нашу думку, це по-

няття сучасного журналістикознавства має охоплювати й такий об'єкт, як мова. У галузі кібернетики поняття «мова контенту» використовують у значенні «інструмент доступу до інформації, надбань культури». Натомість у проекції на медіалінгвістику це поняття мало би ширше тлумачення, оскільки інформаційний *вербальний контент* відображає часо-просторові зміни в мові, стилістиці жанрових різновидів, культуромовні смаки, динаміку мови в цілому, насамперед її лексико-фразеологічного ресурсу.

У такому випадку *контент видання* – це не лише навігатор у мережі Інтернет або в друкованому виданні, а також його мова як змістово-інформаційне явище, «різновид комбінування знаків у процесі вираження думок» [1, 534], зумовлених соціально-культурним і тематичним спрямуванням видання. Відповідно, що з урахуванням вербального компонента *контент видання* конкретно виражений у найзагальнішій моделі «рубрика – текст – жанр – слово», де слово є не кінцевим, а відправним, наскрізним, визначальним складником. У такому випадку поняття «мова контенту» набуває комунікативно-прагматичного, конкретно-історичного змісту. За вербальними ознаками термін *контент* може вживатися в сполученні зі словами *текстовий, жанрово-стильовий, культуромовний, лексико-фразеологічний, лінгвокультурний* тощо.

Зокрема, поняття *культуромовний контент* наповнюватиметься конкретним змістом, якщо його використовувати, наприклад, для вивчення питань культури слово- та формовживання в певній сукупності текстів, не лише як вербалізованої інформації, а й насиченої ціннісними орієнтирами, ідеями, співвідносними з певним періодом в історії народу, його літературно-мовною практикою. Зазвичай питання культури мови постають у статичному аспекті, тобто в проекції на порушення норм слововживання, граматики, пунктуації в конкретному виданні. Натомість мова як вагомий складник *контенту медіаресурсу* – це також джерело вивчення історії літературної мови. Питання «культура мови видання» може розв'язуватися в комплексі аспектів: власне мовного, комунікативно-прагматичного, етичного, лінгвокультурного. Стилiстичні норми виявляються на рівні індивідуально-авторської репрезентації, специфіки мікрожанрів, що складають основу, наприклад, *журнального контенту*. Загальнолітературні ж норми відображають стійкість традицій спілкування в окремий

період історії комунікування. Вони виконують основну регулятивну функцію в конструкті «літературна мова», що перебуває в стані динамічної стабільності. У межах певного дискурсу саме загальнолітературні норми відображають і припустиму варіантність, що віддзеркалює мовні смаки доби, прихильність соціуму до певних засобів вираження смислів, на зміну яким у наступні періоди історії мови можуть прийти інші. Варіантність загальнолітературних норм – ніша для модифікування мови на різних рівнях її системи. Дослідження *загальнолітературних норм у контенті жіночого журналу, або ж культуромовного контенту*, є актуальним і перспективним саме з практичного погляду: воно уможливує фіксацію явищ мови, залежних від мовної політики суспільства, пуристичних орієнтирів спільноти в кожний конкретний період часу [3].

Пізнання мови українських газетно-журнальних видань у контексті історії літературної мови – це одна зі сходинок у піраміді осмислення феномена «масова мовна свідомість». Упродовж тривалого часу (40-і – початок 90-х років ХХ століття) мова перебувала в стані динамічної стабільності, оскільки фактично 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. Простір культурного, унормованого спілкування, який забезпечують друковані видання, спрямований на цілісний розвиток масової свідомості, зокрема й мовної [8, 138].

У межах *журнального контенту* співіснують різні культуромовні ситуації, що можуть бути об'єктом лінгвістичних і соціальних, суспільно-політичних, історичних зацікавлень. Ті зміни, що відбуваються в структурі мови, пов'язані зі змінами в суспільстві, оскільки ЗМІ – засоби соціальної трансляції, державні ЗМІ – засоби контролю й підтримки культури мови на високому рівні, що й забезпечувала газетно-журнальна публіцистика попереднього періоду в історії української літературної мови.

Журнальний, як і будь-який інший, контент відображає певні ціннісні орієнтири представників світової спільноти, яка струк-

турована за соціальними (гендерними, освітніми, віковими, професійно-рольовими тощо), культурними (етно, національно, релігійно, ціннісно маркованими), територіальними тощо чинниками. Особливість *контенту жіночого (українського) журналу* полягає в тому, що він відображає «дисипативну (відкриту, нелінійну), динамічну систему, що відбиває гносеологічну, соціальну й мовну практику жінки та в цілому особливості лінгвогендерної картини світу соціуму України» [7, 4].

Рубрикація жіночого журналу, за нашими спостереженнями, відображає низку ціннісних орієнтирів. За ними уявний читач орієнтується щодо змісту текстів, вибору текстів для читання. У журналі «Жінка» основними рубриками, які структурують ціннісні концептуальні орієнтири, є рубрики з назвами, що окреслюють: 1) орієнтовані зовні соціокультурні цінності: соціально-особистісні, особистісно-загальнолюдські, суспільно-групові («Гість номера», «Вісті з неурядових», «Усі ми родом із дитинства...», «Друзі нашого журналу», «Світло вічних істин», «На життєвих стежках», «Силует», «Сповідь», «Контакт», «Ти!», «Рід і родина», «Спорт»), 2) орієнтовані на різновиди корисності, частина з яких об'єднана у вкладці «Краса та затишок» (естетичні: «Моделі номера», «У стилі осені», «Прекрасні супутники наші», «Диво дивне»; тілесні: «Читаємо обличчя», «Будьте здорові, будьте щасливі», «Домашній лікар», «Косметика», «Радить натуропат...», «Сам собі травознай», «Смачного»; морально-психологічні: «Психологічний практикум», «Відкритий урок для батьків», «Світ очима дитини», «Садок врожайний коло хати»; професійні: «Майстер-клас», «Домашня ферма», «Поради на часі», «В'яжіть з нами», «Школа вишивання»); інші (самостійні рубрики видання): юридичні: «Юридична консультація», «Юридичний клуб»; когнітивні, інтелектуальні, а разом із тим і гедоністичні: «Кросворд», «Гороскоп», «Магіоскоп»), інтерактивної комунікації: «Нам пишуть», «Лист рубрики» / «Ваші листи» / «Запитання – відповідь», «Читач продовжує розмову»; соціальні: «Народний календар», «Конкурс! Конкурс! Конкурс!». Частина рубрик зумовлена часом виходу журналу. Так, грудневий номер присвячують підготовці до святкування нового року, Різдва, а тому на часі рубрика на зразок «Дозвольте мені посівати». У різний час упродовж року журнали містять статті, присвячені державному святу й постатям, що репрезентують певний фах

(День матері, День вчителя, День працівника сільського господарства тощо). Крім того, у журналі «Жінка» утрадиційнено сегменти, де публікуються художні твори для дорослих і дітей, які також виражають певні ціннісні орієнтири.

У деяких назвах рубрик журналів 90-х років ХХ століття виразно відбито соціально-економічні («СНД і ринок», «Жінка і ринок») і соціально-історичні («Хто ми?»), соціально-психологічні («Жити!») аспекти буття. Вони виділялися в публікаціях першої половини дев'яностих, потім їх актуальність знизилася.

Як вже зазначалося вище, другий складник контенту друкованого видання – текст. Існує безліч класифікацій тексту. Однак, як вважає А. Г. Шиліна, текст – притягувальна сила контенту, оскільки «синергетизм жіночого журналу виявляється у взаємодії його понадтекстової, текстової та жанрової підсистем» [7, 5]. У тексті сплітаються нитки тематичної, мовної, стилістичної й жанрово-композиційної організації його словесної структури. Найзагальніше класифікацію текстів залежно від стилів творчості репрезентує такий поділ: міфологічні (орієнтовані на ірраціональний бік людського життя), переконувальні (присвячені зіставленню реального й певних ідеалів, переконань), прагматичні (описують конкретні життєві ситуації без глобалізованих узагальнень), гедоністичні (спрямовані на досягнення гострих відчуттів, розважання), ціннісно орієнтовані (спрямовані на аналіз цінностей буття). В Інтернеті, друкованих ЗМІ поширені тексти з гіперпосиланнями, що пов'язують конкретний текст із відповідним контентом. У контенті жіночого журналу «Жінка» редакція намагається досягти різноманіття текстів, які зацікавлювали б читачів різного віку, статі, способу життя тощо. При цьому концепти «жінка», «добро», «відповідальність», «єдність», «родина», «фаховість» тощо для них об'єднані, визначальні. У зв'язку із цим порівняймо заголовки публікацій. Наведемо лише ті назви-сентенції (іноді кліше), що прямо виражають певні цінності буття: *Безцінна якість – доброта* (Жінка, 1992, № 7), *В єднанні – наша нездоланність* (Жінка, 1992, № 10), *Треба небагато – здоровий глузд і фаховість* (Жінка, 1996, № 10), *Яка ж держава без міцних родин?* (Жінка, 1998, № 7), *Щоб у сусіда хата згоріла* (Жінка, 2007, № 3), *Громадою творять добро* (Жінка, 2008, № 8), *Кому дано, з того спитано буде* (Жінка, 2010, № 11) тощо.

Велике значення в мозаїковому контенті жіночого журналу мають також ліди, тобто винесені за межі текстів публікацій фрази чи кілька фраз, що виражають головний зміст тексту. Порівняймо, як поєднані такі компоненти в статті під назвою «Та, яку не покидають»: *Не дивіться на чоловіка, як на «останній шанс»; Приймайте «бій на своїй території»; Не догоджайте* (Жінка, 1998, № 7). У лідах – усі деталі, ідеї, сентенції, на яких сконцентровано увагу в тексті публікації.

Ще один важливий текстовий аспект – моделювання розміру тексту. Зазвичай у контенті жіночого журналу переважає модель «хвиля» – чергування великих і маленьких текстів, оскільки це полегшує сприймання політематичної, різножанрової інформації.

*Жанровий контент журналу* – це також одна з важливих проблем і в лінгводидактиці, і в медіалінгвістиці. Р. В. Радчик ґрунтовно доводить об'єктивність поділу газетно-журнальних жанрів на п'ять груп: 1) інформаційні жанри (заметка, інтерв'ю, репортаж, звіт); 2) аналітичні жанри (кореспонденція, стаття, коментар, огляд, лист, огляд листів, огляд ЗМІ, рецензія, журналістське розслідування); 3) художньо-публіцистичні жанри (зарисовка, малюнок, есе); 4) сатирично-гумористичні жанри (фейлетон, памфлет, пародія, епіграма, байка, гумореска, шарж, анекдот); 5) жанри зображальної журналістики [5, 28]. Однак у журналістиці відомі й інші класифікації: поділ жанрів на новинні (коротка новина, розширена новина, «пісочний годинник», інформаційне інтерв'ю), раціональні (нюс-фіч, коментар, аналітична стаття, експертне інтерв'ю) та емоційні (репортаж, фіче, особистісне інтерв'ю та портрет) (Т. С. Репкова), подійні й коментарні (О. О. Колесниченко).

Застосовуючи системно-синергетичні принципи організації жіночого журналу як понадтексту, А. Г. Шиліна оперує поняттям жанру-атрактора, що має елементи, які регулюють усі процеси в системі жіночого журналу [7, 28]. Дослідниця дійшла висновку: у контенті жіночого журналу змішані літературні, газетно-журнальні й мовні жанри, що зумовлено концепцією видання [7, 49–50].

Отже, теорія інформаційного наповнення та структурування видання, репрезентована в змісті поняття «контент», є однією з ключових ланок сучасного журналістознавства й медіалінгвістики. Перспективи розвитку лінгвостилістики як розділу мовознавства, що вивчає тексти, та їх жанрово-стильове наповнення перебувають



у площині поглибленої уваги до ЗМІ й удосконалення терміноапарату їх дослідження. Акцент на контенті жіночого журналу – це один з аспектів вивчення мови друкованих видань та об'єкт формування професійної компетенції майбутніх журналістів.

### *Література*

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови : [170 000 слів] / уклад., гол. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : Перун, 2003. – 1427 с.
2. Журналістика : [словник-довідник] / автор-укладач І. Л. Михайлин. – К. : Академвидав, 2013. – 320 с.
3. Мамич М. В. Культуромовний контент журнальної публіцистики 60-х років ХХ століття (на матеріалі видання «Радянська жінка») / М. В. Мамич // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика». – Херсон, 2014. – Вип. 23. – С. 94–98.
4. Михайлин І. Л. Основи журналістики / І. Л. Михайлин. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.
5. Радчик Р. В. Газетно-журнальні жанри: методологічні проблеми викладання в українській школі журналістики / Р. В. Радчик // Наукові записки Інституту журналістики : [наук. збірник] / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2011. – Т. 45. – С. 21–29.
6. Репкова Т. С. Новое время: как издавать профессиональную газету в демократическом обществе / Т. С. Репкова. – М. : ГИПП, 2001. – 468 с.
7. Шилина А. Г. Русскоязычный женский журнал Украины в аспекте теории текста: синергетический анализ / А. Г. Шилина. – Симферополь : Антиква, 2012. – 280 с.
8. Яворська Г. М. Прескриптивна лінгвістика як дискурс / Г. М. Яворська. – К. : Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні, 2000. – 288 с.