

ФИЛОЛОГИЯ*(шифр научной специальности: 10.02.19)*

УДК 81

Е.П. Гаран*Азово-Черноморский инженерный институт**филиал Донской государственной**аграрный университет**г. Зерноград, Россия*

garan24@mail.ru

**ОСОБЕННОСТИ ВЕРБАЛИЗАЦИИ ДИСКУРСА МОДЫ
КАК СТАТУСНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО****[*Evgenia P. Garan Peculiarities of fashion discourse verbalization
as a status-focused discourse*]**

Fashion industry has been attracting the attention of different specialists in various scientific fields: historians, sociologists, culture experts, etc. Today linguists' attention is focused on the discourse as on an empirical subject, an important instrument of everyday human practice. Despite the fact that discourse studies have been brought about for decades and some discourses (political, advertising, scientific, business, sport, etc.) got their enough analysis in the linguistic discussions the issue of discourse practices is topical till today. Fashion discourse studying as a status-focused discourse deserves special attention as investigations in this field are not numerous. Although Fashion is not only a mighty social incentive but also a significant cultural phenomenon. All mentioned above defines obvious timeliness of this article.

Key words: discourse, fashion discourse, concept 'Fashion', language representation of fashion industry.

Дискурс моды – «это продукт сознательного творчества людей мира моды, являющийся вестиментарным кодом и включающий в себя совокупность значимых оппозиций и правил сочетания элементов одежды» [1, с. 22–26]. При этом вестиментарная мода понимается как триединство ее компонентов: образ одежды – рекламная фотография, дескрипция одежды (текстовое оформление) и фактическая одежда. Тексты моды представляют собой своеобразное пространство лингвокультурного наполнения. Задача модного описания заключается в герменевтическом понимании концепта «Мода» как некоего смысла. Крэг Томпсон справедливо указывает что 'fashion discourses provide consumers with a plurality of interpretive positions that, because of their

diverse associations, can enable them to juxtapose opposing values and beliefs. Consumers use these countervailing meanings of fashion discourse to address a series of tensions and paradoxes existing between their sense individual agency (autonomy issues) and their sensitivity to sources of social prescription in their everyday life (conformity issues) [2].

Под дискурсом моды в широком смысле мы понимаем сложное коммуникативное событие, происходящее между производителями и потребителями моды в семантике темпорально-пространственных отношений, осуществляемое посредством вербальных и невербальных компонентов. В узком смысле дискурс моды трактуется как когерентность текстов, тематически связанных с концептом «Мода». Дискурс моды выполняет следующие функции: рекламную, информирующую, структурирующую, имидж-определяющую. Рекламная функция, как маркетинг-определяющая, сориентирована на прагматический вектор коммуникации рассматриваемого дискурса и служит стимулом к приобретению предмета одежды в качестве мотивации к действию. Ср.: “ It’s no secret that assembling an outfit is like selecting social armor, and that what we wear has power over others (if there weren’t truth to the cliché “lady in red,” designers wouldn’t be making so many scarlet dresses), but this study shows if you have a strong cultural association with a garment, wearing it can affect your cognitive processes. This phenomenon is called *encloded cognition*, meaning that if your brain links Miuccia Prada’s or Phoebe Philo’s collections with powerful, intelligent women, you’re likely to take on those attributes when you wear that Prada pleated skirt or Céline jacket” [3]. – Не секрет, что выбор одежды, которую мы носим, похож на выбор социального оружия, так как то что мы одеваем, имеет власть над другими людьми(если бы не было популярно выражение «женщина в красном», дизайнеры не представляли бы столько платьев красного цвета). Как показывают наблюдения, если у тебя есть прочные культурные ассоциации с каким-либо предметом одежды, то этот предмет вашего гардероба будет способствовать развитию когнитивных процессов в вашем сознании. Этот феномен называется «когниция обличения в одежду», означая тот факт, что если твое мышление связывает коллекцию Prada или Philo с образами влиятельных и умных женщин, то скорее всего, ты примеряешь на себя эти атрибуты, когда одеваешь юбку в складку от Prada или пиджак от Celine.

Траектория информирующей функции описывается как представление информации потребителям, интересующимся модой, об истории возникновения бренда, известной личности, представляющей одежду и т.д. Ср.: “Once upon a time the world’s great fashion designers formed an extremely closed circle of nimble fingered, white-coated craftsmen. Season after season in their tailor’s workshops they redefined Parisian fashion and worldwide trends. Hubert de Givenchy was one of them”. – Однажды мировые дизайнеры моды создали плеяду талантливых умельцев. Годами они работали над своими моделями, делая все изысканнее парижскую моду и всемирные тренды. Среди них был и Givenchy.

Super-stylist Caroline Sieber braved the chill wind in Paris to wear this pretty pink cotton dress. She did resort to a wool jumper – but as far as we’re concerned, that just made her outfit look even better [4]. Цель рассматриваемого фрагмента модного дискурса – информирование реципиентов сразу о нескольких деталях появления известного стилиста на публике. Ключевой характеристикой образа публичной личности Каролины Сибер является информация обо всех деталях ее имиджа, который позволил ей предстать в милом и одновременно практичном амплуа (pretty pink cotton dress, a wool jumper... – made her outfit look even better). Более того, особо подчеркивается, что данный образ потребовал некоторых жертв от его обладательницы – она противостояла холодному ветру (braved the chill wind in Paris) ради успеха своего наряда. Наконец, маркетинг-ориентированная и инструктирующая функции дискурса моды ставят своей целью верифицировать потребности, репрезентовать оптимальное предложение и способствовать максимальному продвижению модных товаров и услуг. С лингвистической точки зрения коммуникативные намерения адресанта маркируются как лексическими, так и стилистическими средствами: Dear Phillip Lim, please take the entirety of our T-shirt drawer and reconstruct them into artful, sheer masterpieces. Thank you. – Уважаемый Филипп Лим, обратите внимание на все разнообразие футболок и создайте им стильный имидж настоящего шедевра [5]. В этом примере четко прослеживается коммуникативная интенция автора высказывания: продемонстрировать адресату талант и умения известного дизайнера Филиппа Лима. Достигнуть данной цели помогают оценочная лексика (artful, sheer masterpiece) и форма построения высказывания, а именно, просьба-обращение к дизайнеру. По мнению

адресанта, деятельность модельера всегда приводит к некой метаморфозе – он способен создать из обыденного – прекрасное, из посредственности – шедевр. Очевидно, что такое послание должно восприниматься адресатом не иначе, как призыв сделать то же самое и отдать предпочтение одежде, представленной в коллекции именно этого модельера.

В качестве иллюстративного материала при анализе языковой репрезентации индустрии моды был выбран американский журнал *Vogue*, который имеет богатую историю (журнал издается с 1892 года – Век Прекрасной Эпохи и на протяжении многих десятилетий занимает сильные позиции в качестве авторитетного респектабельного издания среди глянцевого журналов). Первоначальная цена издания соответствовала 10 центам, что по сегодняшним меркам релевантно сумме равномерной 2.65 \$, первым издателем журнала стал Тюрнюр, который инициировал выпуск журнала мод для состоятельных жителей Нью-Йорка в XIX веке. В журнале печаталась информация о модных постановках в театрах, выставках, концертах, давались рецензии на новые книги и представляли фотографии модных силуэтов. В 1905 г. издательский дом *Conde Montrose Nast* перед смертью Тюрнюра выкупил *Vogue*, чтобы продолжить начало. В 1910 г. журнал стал продаваться за границей, представляя собой ориентир для “elite audience”. Несмотря на то, что первое десятилетие XX века ознаменовалось началом первой мировой войны, *Vogue* не утратил свои позиции и продолжал творить для своих читателей. Быстрыми темпами глянцевое издательство завоевывало Европу: первое французское издательство вышло в Париже в июне 1920 года. Далее проект был запущен в Австралии в 1959 году. 1965 год открыл двери *Italian Vogue* и *L’Uomo Vogue* в 1968 г. Дом моды *Conde Nast* продолжал публиковаться в Бразилии 1979, Испании в 1988, на российском рынке появился в 1998, завоевав китайскую аудиторию в 2001. Но прежде чем снискать мировую славу, журнал прекрасно зарекомендовал себя на родине в Америке. По своей структуре *Vogue* репрезентирует следующие разделы: обращение редактора (*editor’s letter*), *Vogue notices* (заметки журнала), современные тенденции в мире моды (*Vogue update*), опросник (*checklist*), торговые фирмы готовой продукции (*stockings*), *mind’s eye* (раздел об интересных событиях и мира известных персон).

Успех журнала можно оценить следующими параметрами, которые были предложены известными критиками моды:

- Advertising in Vogue Magazine is a reliable way of reaching an exclusive group of affluent, well-educated and influential professionals
- Because advertisements are valued and relevant, add clutter (перегруженность рекламой) is not a problem
- Readers tend to respond well to advertisements within the magazine
- Creative formats such as samples, textures, special papers, advertisement features can create additional impact and encourage interaction.

Продвижение современного брендинга характеризуется с одной стороны функцией интимизации в своем стремлении к аутентичности и, с другой стороны, вступая в контрастные отношения с функцией дистанцирования типа futuristic aroma. В эпоху консьюмеризма брендинг рассматривается нами как особое ономастическое пространство, представленное единицами, способными идентифицировать однородные предметы. Номен «языковая мода» в качестве эмоционального дескриптора как language fashion (vogue) отражает так называемые «коннотации новизны». Так как концепт «языковая мода» раскрывается посредством профессиональных сообществ, а брендоименование рассматривается как акт группового творчества, то в современном ономастиконе могут присутствовать логические аномалии и парадоксы. Так, такие мировые бренды, как “Apple”, “Orange” являются производителями компьютерной техники и всевозможных гаджетов. Языковая мода на современном этапе должна обладать чертами техничности, современности и актуальности. (science, modernity and topicality), для ее языкового воплощения активно используется акронимия в качестве востребованной модели. Ср.: Nabisco – National Biscuit Company, не чужды вычурность и эксцентричность типа Leaping Salmon, Fatbrain, цифровое комментирование типа 26 – non-profit business writer’s group (с аллюзией на количество букв английского алфавита), использование псевдо-латинских корней для создания «модных слов», сегментированных статусностью.

Проведенный подробный анализ теоретического и эмпирического материала позволил определить собственно лингвистические, лингвокультурологические, когнитивно-прагматические и транслатологические параметры дискурса моды как многослойного образования, обнаруживающего

как профессиональную коммуникацию, так и тип повседневного общения. Предпринятый нами дискурс-анализ позволил выделить группу лексем, которые концептуально понятны всем и группу лексем, которые идентифицируются специалистами.

Л И Т Е Р А Т У Р А

1. *Косицкая Ф.Л.* Дискурс моды и его жанровая дифференциация // Вестник ТГПУ. 2014. Вып. 4.
2. *Craik Jennifer* The Face of Fashion. London: Routledge, 1994.
3. <https://www.vogue.com/article/intelligent-design-how-clothing-affects-the-mind>
4. <http://www.glamourmagazine.co.uk/fashion/celebrity-fashion/2012/02/celebrities-at-fashion-week#!image-number=58>
5. <http://www.marieclaire.com/fashion/trends/spring-2013-editorspicks#slide-13>

R E F E R E N C E S

1. *Kositskaya F.L.* Fashion discourse and its genre differentiation. Bulletin of TSPU. 2014. Vol. 4.
2. *Craik Jennifer* The Face of Fashion. London: Routledge, 1994.
3. <https://www.vogue.com/article/intelligent-design-how-clothing-affects-the-mind>
4. <http://www.glamourmagazine.co.uk/fashion/celebrity-fashion/2012/02/celebrities-at-fashion-week#!image-number=58>
5. <http://www.marieclaire.com/fashion/trends/spring-2013-editorspicks#slide-13>

6 сентября 2018 г.
