

Давидова О. П., Хадирова Е.,

РВНЗ «Кримський інженерно-педагогічний університет», м. Сімферополь

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФЕШН-ТЕКСТІВ

У статті аналізуються деякі лінгвістичні особливості фешн-текстів, що сприяють реалізації маніпулятивного впливу на читача – потенційного покупця продукції модної сфери.

Ключові слова: фешн-тексти, структурно-семантичні особливості, синтаксичні особливості, графічні особливості.

В статье анализируются некоторые особенности фешн-текстов, которые способствуют реализации манипулятивного влияния на читателя – потенциального покупателя продукции модной сферы.

Ключевые слова: фешн-тексты, структурно-семантические особенности, синтаксические особенности, графические особенности.

Some peculiarities of fashion-texts that favour the realization of manipulative effect on the reader – the potential buyer of the products of fashion sphere.

Key words: fashion-texts, structural-semantic peculiarities, syntactic peculiarities, graphical peculiarities.

Незважаючи на значення моди у житті сучасної людини, її соціальну значущість як сфери діяльності, на сьогоднішній день тексти модних журналів недостатньо вивчені лінгвістами. Стрімкий темп змін у галузі моди знаходить своє відображення на вербальному рівні: відбувається постійне утворення нових лексичних одиниць на позначення нових явищ і предметів. До складу лексики моди входять одиниці на позначення предметів одягу, взуття, головних уборів, аксесуарів, модних стилів, назв колекцій високої моди, брендів, виробників одягу й аксесуарів, професійна лексика індустрії високої моди і легкої промисловості.

Та якщо модну лексику деякі вчені вивчають у своїх наукових дослідженнях Д.О. Башкатова, Т.О. Беліца, Я.С. Матосян [1; 2; 4], проблемам комплексного аналізу текстів, тим чи іншим чином присвячених моді, приділяється несправедливо мало уваги [5].

Завданням спеціалізованих ЗМІ є просування модних стандартів і прийняття її споживачем за допомогою певних мовних норм і особливостей мови. При спілкуванні зі своїми читачами ЗМІ використовують певні психологічні технології маніпулювання, що реалізуються за допомогою мовних структур і засобів. У цій роботі ми розглянемо деякі структурно-семантичні особливості фешн-текстів, а також їхні особливості на синтаксичному та графічному рівнях, що певною мірою впливають на сприйняття інформації читачами.

Наше дослідження проводилося на матеріалі текстів модного журналу Vogue за 2012-2013 роки. У результаті аналізу ми дійшли висновку, що для модних текстів закономірним є використання особових і присвійних займенників: «*To add to our confusion, on the brink of a new season there is a bombardment of information about the next. In September, the internet and the fashion press are full of the joys of the new spring/summer trends.*» (Vogue UK September, 2012) – автор отожднює себе з читачами, дивуючись величезній кількості інформації про модні тренди у новому сезоні.

Часто фешн-тексти представлені у вигляді діалогу з уявним читачем – питально-відповідна форма, пряме звертання до читача, форма І особи множини «we», в якому поєднуються автор і читач: «*The giddy blossoming of love has a way of sending us into an identity storm where one's present image and future dreams eddy furiously*» (Vogue UK September, 2012).

Саме використання авторського «ми» дозволяє психологічно об'єднати себе з читачем, показати, що їх цікавлять однакові речі, що в них однакові проблеми.

Автор статті, використовуючи розповідь й опис, створює ефект живого особистого спілкування. Він виявляється безпосереднім спостерігачем або свідком якоїсь модної події. Його очима описуються модні тенденції, нові явища, яскраві події у фешн-індустрії. У своїх репортажах він ділиться враженнями, думками, ідеями, відкриває читачам двері до світу моди. Ось так, наприклад, автор статті знайомить читачів з орнаментом пейслі (так звані «турецькі огірки»), що є хітом сезону і користується великою популярністю в останніх колекціях світових дизайнерів: «*My first paisley purchase was a pair of brushed-cotton trousers from Laura Ashley. I was 12, and they were drawstring-waisted, wide, and printed with a small yellow motif on a navy background. I loved those trousers. But more, I loved their funny little pattern, which looked so many things, but yet was unique... Paisley has an infinite capacity to cheer. Perhaps this is why designers sent it down catwalks everywhere for spring/summer '12 – the perfect antidote to the gloom of the daily news*» (Vogue UK September, 2012).

Однією з лінгвістичних особливостей текстів про моду на морфолого-синтаксичному рівні є велика кількість описових конструкцій: структурні типи за схемою прикметник + іменник: *nouveau-style damask, sharp-shouldered jacket, high-waisted trousers, animal-print style, razor-sharp jacket, midnight-coloured velvets, flared-leg trousers, nipped-in waist, pussy-bow blouse, double-breasted wool, mussed-up dark locks, copper-gold brocade*; прислівник + прикметник: *highly synthetic, quite sensational, immaculately tailored suit*; прислівник + дієслово: *indeed celebrate, meticulously plan*; іменник + іменник: *ballerina style skirt, glitter sandals, mermaid skirt, crocodile handbag*.

Ще однією особливістю лексичного шару фешн-текстів є нагромадження великої кількості яскравих прикметників на позначення кольору, відтінків, принтів у поєднанні з іншими прикметниками. Наприклад, *peacock blue trouser suit, lipstick-red Chanel purse, powder-blue frock, midnight coloured velvets, copper-gold brocade, navy-blue vintage suit, chestnut leather jacket, charcoal coat, chrome-yellow pyjama suit, princess pink dress, pale-*

coloured cashmere sweater, sherbet-shaded skirts, electric-blue paisley, amber-silk cocktail dress, magenta trench, powder-pink duffel coat, mint-green ballerina style skirt. Оскільки 80% інформації сприймається людиною за допомогою зору, вирішальну роль при першому сприйнятті й оцінці відіграє колір. Людина живе у кольоровому світі, і колір тисячею невидимих ниток пов'язаний із кожним із нас, але «взаємини людини з кольором – одна з найбільших загадок» [3, с. 18].

На синтаксичному рівні журналісти модної індустрії майстерно використовують різні синтаксичні засоби експресії: риторичні питання, парцельовані конструкції, емпатичні конструкції з *do/does, so*, непрямий порядок слів, аббревіацію. Для експресивності авторської думки широко застосовуються питальні речення у функції розповідних риторичних питань, особливо у сильній позиції тексту (на початку або в кінці статті). Головне завдання риторичного звертання – прагнення висловити ставлення до проблеми, викликати у читача реакцію, зацікавити його. Дуже часто статті, присвячені моді, починаються саме з риторичних питань. Так, наприклад, автор розмірковує над новим модним трендом, що виглядає по-різному в залежності від кута, під яким дивитися: «*Why choose one look, asks Robert Sullivan, when you can wear two? This fall, designers take fashion to another dimension*». «*This season you will see one fashion coming, as usual, but there's a good chance you will see a whole other fashion going, and as a result, the question that hovers over fall like a frustrated spy satellite is: Can you really see it all?*» (Vogue UK September, 2012).

У фешн-текстах часто простежується використання різних емпатичних конструкцій: непрямий порядок слів, дублювання дієслова-зв'язки. За допомогою інверсії автор привертає увагу читачів, виділяючи важливі деталі тексту. «*As her audience contemplated all of the above at her a/w'12 show, out it came, in wide, purposeful strides: a trouser suit*». (Vogue UK August, 2012) – Таким чином автор представляє нам повернення костюму на модні подіуми. «*And rise they have, with styles ranging from dandyish to sleek to boyish – the point is, it's a suit*» (Vogue UK August, 2012).

Щодо графічних особливостей фешн-текстів слід зазначити, що графіка і пунктуація носять вільний характер і не підпорядковуються жорстким правилам оформлення статей або розстановки розділових знаків. Особливе розташування матеріалу на шпальтах газет або сторінках журналів, варіювання шрифтів, кольорові контрасти, оригінальні зорові образи, що легко запам'ятовуються – все це у поєднанні з вдалим текстом має ефект впливу на читачів. Заголовок відіграє значну роль у фешн-текстах – це перше, що кидається в очі при читанні модного журналу. Як правило, вони виділяються великим шрифтом, розмір яких може варіюватися. Чим краще заголовок виконує функцію привертання уваги, тим вище читацький інтерес, а, відповідно, й тираж. Під заголовком зазвичай розташований підзаголовок – основна інформація у стислій формі про зміст публікації. Йому властивий великий шрифт, виділення та підкреслювання. Для фешн-текстів характерним є також використання заголовних літер збільшеного розміру на початку статті. Головні слова у текстах про моду виділяються курсивом. Кожна стаття у модних журналах має свої ілюстрації, ескізи, рекламні постери. Ці яскраві, соковиті кольори, безсумнівно, привертають увагу читача, зачаровують його, заманюють у світ моди і краси.

Отже, як бачимо, лінгвістичні засоби на кожному рівні фешн-тексту мають на меті аттрактивну функцію, допомагають залишити в підсвідомості людини більш сприятливе враження про модні тенденції і, в результаті, вплинути на її бажання й дії. Лінгвістичні засоби модних текстів зацікавлюють і захоплюють своїх потенційних покупців товарів, які ці модні журнали просувають, виконуючи таким чином функцію непрямой реклами.

Література:

1. Башкатова Д. А. Современный русский дискурс моды : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Башкатова Дарья Александровна. – М., 2010. – 307 с.
2. Белица Т. А. Проблемы освоения и лексикографического описания французских лексических заимствований в русском языке (на материале номинаций денотативной сферы «модные реалии»): дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Белица Т. А. – Новосибирск, 2003. – 284 с.
3. Кукушин В. С. Цвет и свет в жизни учащихся // Основы валеологии / В. С. Кукушин. – Новочеркасск, 1998. – 76 с.
4. Матосян Я. С. Основные тенденции формирования и функционирования номинаций понятийной сферы «одежда и мода» в русском языке XX – XXI вв. : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Матосян Яна Саркисовна. – Краснодар, 2008. – 181 с.
5. Попова И. В. Лексико-семантические и стилистические особенности языка индустрии моды (на материале журналов о моде): автореф. дисс. на соискание научной степени канд. филол. наук: спец. 10.02.19 – теория языка [Электронный ресурс] / И. В. Попова. – М., 2007. – 24 с. – Режим доступа : <http://www.avtoref.mgou.ru/ar/ar121.pdf>