

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ КАТЕГОРИЙ ПОЛИМОДАЛЬНОСТИ И ПРЕЦЕДЕНТНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ФЭШН-ДИСКУРСЕ

© 2023 А.Н. Москалева

Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка», Россия

Формирование фэшн-дискурса вызвано разнообразием текстов о моде и высокой степенью их популярности в современном обществе. В статье фэшн-дискурс представляется с точки зрения его коммуникативно-прагматических особенностей. Рассматриваются категории полимодальности и прецедентности в качестве способов формирования воздействующего потенциала в англоязычном фэшн-дискурсе.

Ключевые слова: мода, дискурс, фэшн-дискурс, прецедентность, полимодальность, коммуникативная цель, коммуникативный эффект.

Мода, одно из самых многосторонних и популярных явлений современной жизни, является объектом междисциплинарного изучения. Для человека явление моды существует постольку, поскольку оно проявляется в языке, в тексте. Разнообразие и популярность явления отразились в многочисленности и многообразии соответствующих текстов, что в свою очередь привело к появлению особого дискурса – дискурса моды, или фэшн-дискурса, который пока не получил всестороннего лингвистического описания в специальной литературе.

Целью настоящего исследования является определение особенностей функционирования категорий полимодальности и прецедентности в изучаемом дискурсе, их участия в реализации коммуникативной цели текстов и, следовательно, в достижении текстами коммуникативного эффекта.

Актуальность предпринятого исследования определяется недостаточной представленностью англоязычного фэшн-дискурса в лингвистических исследованиях и высокой степенью востребованности коммуникативно-прагматического подхода при изучении текста/дискурса.

Ключевым понятием коммуникативно-прагматического подхода к изучению текста/дискурса является понятие воздействия, то есть оказания влияния на адресата в соответствии с коммуникативным намерением автора, а также языковых способов реализации этого воздействия.

Остановимся на уточнении главного для нашего исследования понятия «мода» и его соотношении с аналогичным понятием «фэшн», которое с недавнего времени стало полноправной лексемой русского языка.

Словарные дефиниции определяют содержание термина «мода» (франц. mode от лат. modus – мера, образ, способ, правило, предписание) как «быстрое распространение и кратковременное господство определенных вкусов в отношении одежды, предметов быта или в какой-либо другой сфере жизни или культуры», или, в более узком смысле, как «смена форм, фасонов одежды, головных уборов и аксессуаров, которая происходит в течение сравнительно коротких промежутков времени» [4].

Важнейшей чертой моды является ее частая сменяемость. В моде проявляется постоянное стремление человека к обновлению, изменению всего, что его окружает: явления культуры, охватывающие широкий круг жизнедеятельности людей, материальные и духовные ценности, выработанные человечеством в процессе его развития. В более узком смысле модой является «одежда-образ и одежда-описание, которые отсылают к одной и той же реальности (костюму, платью и т.п.)» [3].

Дискурс моды – «это продукт сознательного творчества людей мира моды, являющийся вестиментарным кодом и включающий в себя совокупность значимых оппозиций и правил сочетания элементов одежды» [3]. Вестиментарная мода заключается в

том, что «оппозиция трех систем как бы спроецирована внутрь одной системы, выражаясь через оппозицию трех видов сообщения, «трех одежд», соседствующих на страницах модного журнала: 1) одежды-образа (фотографии или рисунка, обладающих лишь ограниченной знаковостью), 2) одежды-описания (текста, комментирующего и эксплицирующего образ) и 3) реальной одежды (вернее, технологических операций, излагаемых в «указаниях для пошива», то есть в практически-транзитивном тексте моды)» [1]. «Вестиментарный знак может читаться лишь через дискурс, превращающий его либо в функцию (эта вещь служит для такого-то мирского применения), либо в утверждение ценности (эта одежда – в моде), следовательно, одежда-описание обязательно включает в себя по крайней мере два типа знакового отношения» [1]. Таким образом, в высказываниях моды существуют две информационные системы: языковая система (естественный язык) и система вестиментарная, в соответствии с которой одежда означает либо внешний мир, либо моду. Эти две системы тесно взаимосвязаны: «вестиментарная система как бы покрывается системой языковой» [3].

Барт предположил, что мода является своего рода языком, который используется для передачи сообщений о социальном статусе, идентичности и желаниях. По его мнению, модные знаки и символы могут быть анализированы как языковые знаки, исследуемые с помощью семиотических методов. Семиотический подход Барта к изучению фэшн-дискурса сфокусирован на анализе знаков и символов, которые используются в моде, а также на раскрытии социального смысла, который заключен в этих знаках и символах. Он позволяет исследователям лингвистически анализировать и интерпретировать язык моды и раскрыть его социальную функцию.

Согласно Барту, мода имеет свою собственную логику, которая проявляется через использование определенных знаков и символов. Он назвал эту логику «модной семиотикой» и утверждал, что ее можно изучать так же, как и любую другую форму языка. Основные понятия семиотического подхода Барта к изучению фэшн-

дискурса включают знак, символ, код, метасообщение и прецедентность.

Знаки и символы в моде используются для передачи социальных сообщений, а коды – для интерпретации этих сообщений. Метасообщение – это сообщение, которое передается через неявное значение знаков и символов. Прецедентность – это использование знаков и символов в определенном контексте, который создает определенную ассоциацию, использование языковых средств на основе предыдущего опыта или знаний, включая установленные социальные нормы и культурные стереотипы.

Прецедентные тексты – это названия общеизвестных событий, имена, фразы, которые воспроизводятся в текстах и служат своего рода символами определенных стандартных ситуаций. Под прецедентным текстом мы понимаем текст, хорошо известный представителю того или иного национально-культурного сообщества, многократно воспроизводимый в речи часто в сжатой форме, смысл которого не соответствует сумме значений составляющих его слов, самодостаточный для понимания, то есть способный существовать без контекста.

В фэшн-дискурсе прецедентность проявляется в использовании лексики, которая становится модной и популярной благодаря ее употреблению в предыдущих коллекциях, на подиумах и в рекламных компаниях.

Не менее важную роль в фэшн-дискурсе играет полимодальность, позволяя передавать информацию о моде, модных трендах и стиле более эффективно и привлекательно для целевой аудитории.

Под полимодальностью в лингвистике понимают способность языка передавать информацию не только с помощью слов и грамматики, но и с использованием различных модальностей, таких как зрительная, звуковая, тактильная и прочие, это использование нескольких модальностей для выражения идеи или сообщения. Согласно определению, данному А.М. Ирихановой, полимодальность – это «способность человека совмещать в процессе познания и коммуникации несколько спосо-

бов (модусов) освоения мира и общения – вербальный, визуальный и другие; это сочетание разных языковых и внелингвистических знаковых систем и средств их реализации в процессе коммуникации» [2].

В фэшн-дискурсе полимодальность проявляется в использовании различных видов изображений, красочных фотографий, графики, цветовых решений, шрифтов, звуковых эффектов и многого другого. Модные фотосессии включают в себя фотографии моделей, сопровождающие тексты и графические элементы, такие как логотипы брендов, для демонстрации конкретного стиля и создания определенной эстетики.

Графические дизайны используются для создания заголовков, вступительных статей и других элементов макета журнала, чтобы привлечь внимание читателей и передать информацию о модных трендах.

Интервью с дизайнерами и моделями могут быть сопровождаемы фотографиями и графическими элементами, чтобы подчеркнуть определенные модные тенденции и дать читателям больше информации о конкретных брендах и дизайнерах.

Рубрики и статьи могут включать фотографии, графические элементы, видео и звуковые эффекты, чтобы показать определенную модную тенденцию и предоставить читателям больше информации о том, как ее можно применить в повседневной жизни.

Современный фэшн-дискурс представляет собой комплексную полимодальную систему, которая объединяет в себе различные типы речевой и неречевой коммуникации. Англоязычный фэшн-дискурс, в частности, является одним из наиболее развитых и влиятельных в мире моды. На примере глянцевого журнала *Vogue* можно выделить ряд особенностей этого дискурса, включая категории полимодальности и прецедентности, которые выражаются текстовыми компонентами, иконическими и параграфемными элементами и другими.

Журнал *Vogue* является одним из наиболее авторитетных и популярных источников информации о моде, стиле и красоте, публикуя множество статей, фотографий и других материалов. Например, в статье о коллаборации бренда *Gucci* и му-

зыканта *Harry Styles*, которая была опубликована в июле 2018 года, можно заметить использование полимодальных средств для создания имиджа бренда и музыканта. Статья включает в себя текстовую информацию о дизайнере *Alessandro Michele*, который разработал новую коллекцию для *Gucci*, и о том, как *Harry Styles* стал лицом этой коллекции. Однако помимо текста в статье также присутствуют изображения, на которых *Harry Styles* представлен в нарядах *Gucci* и украшениях бренда, а также фотографии с рекламной кампании. Кроме того, статья содержит ссылки на музыку, исполнителей и события, которые вдохновляли *Alessandro Michele* на создание новой коллекции. Все эти элементы совместно создают полимодальный дискурс, который объединяет текст, изображение и звук и способствует формированию имиджа *Gucci* и *Harry Styles* как модных икон.

Прецедентность в фэшн-дискурсе проявляется в использовании традиционных стилей и элементов дизайна одежды, которые переносятся на новые коллекции и сезоны.

Изучение темы фэшн-дискурса с точки зрения прецедентности в лингвистике может быть осуществлено через анализ использования определенных лингвистических единиц, которые становятся прецедентными в контексте модной индустрии. Например, слово *iconic* может стать прецедентным в описании модных трендов или дизайнерских коллекций.

Рассмотрим несколько примеров из журнала *Vogue*.

В статье о модном тренде пэчворк автор использует словосочетание *iconic patchwork*, указывая на то, что пэчворк стал неотъемлемой частью моды и стиля, и его использование имеет исторический и культурный контекст.

В описании коллекции одежды дизайнера *Ralph Lauren* автор статьи использует слово *timeless* и отмечает, что неподвластный времени стиль Ральфа Лоурена стал прецедентным в модной индустрии.

В статье о стиле и имидже певицы *Rihanna* автор использует фразу *Rihanna's iconic style*, указывая на то, что образ пе-

вицы является несомненно культовым в индустрии моды и стиля.

Таким образом, использование лингвистических единиц, становящихся прецедентными в контексте модной индустрии, может помочь в изучении темы фэшн-дискурса с точки зрения прецедентности в лингвистике.

В фэшн-дискурсе прецедентность проявляется в использовании определенных слов, выражений и фраз, которые имеют устоявшийся контекст и смысл в индустрии моды.

Например, в журнале *Vogue* можно встретить такие прецедентные слова и выражения, как *little black dress* (маленькое черное платье), *power suit* (костюм в деловом стиле), *red carpet look* (образ для выхода на красную дорожку), *it bag* (культовая сумка от модного дома), *capsule wardrobe* (гардероб из базовых вещей), *fashion icon* (икона моды) и т.д. Эти слова и выражения имеют определенный контекст и ассоциируются с определенными стилями, моментами в истории моды и знаменитостями. Их использование позволяет передать конкретный смысл и создать определенную ассоциацию у читателя.



Например, выражение *little black dress* имеет прецедентный контекст, так как оно было введено в 1926 году Коко Шанель и стало символом классической и элегантной женской одежды. Словосочетание *power suit* ассоциируется с модным стилем в 1980-х годах и сильными женщинами, которые носили такой костюм в рамках своей карьеры. Термин *capsule wardrobe* означает гардероб, состоящий из базовых вещей, которые можно комбинировать между собой, и позволяет создать различные образы с минимальными затратами.

Таким образом, использование прецедентных слов и выражений в фэшн-дискурсе позволяет передавать определенные концепции и идеи, а также создавать определенную ассоциацию у читателя.

Известные бренды, несомненно, являются основой глянцевого журнала. Фотографии моделей с упоминанием бренда являются лицом компании, а визуальный аспект оказывает колоссальное воздействие на читателя (рис. 1).



Рисунок 1 – Фотографии моделей с упоминанием бренда

Рассмотрим пример проявления полимодальности, представленный на рисунке 1.

Параграфемные элементы являются важным элементом в фэшн-дискурсе. В данном примере мы видим вертикально расположенный бренд Prada, где от каждой

буквы вертикально образовывается слово, и в итоге образуются фразы:

«Plain redefined as daring attitude.

Practicing rather absurd daily acts».

Предложения выступают в качестве лозунгов компании, а шрифтовое варьирова-

ние добавляет эффектность. Сначала внимание читателя привлекает само название бренда, так как оно выделено жирным шрифтом, а затем уже слоган. Бренд демонстрирует и пропагандирует изящность, строгость, смелость, что мы и видим на страницах журнала. Публикация имеет некую многоярусность и глубину, так как сначала внимание привлекает фотография

потрясающих моделей, затем бренд и далее слоган. Все эти элементы коррелируют между собой и оказывают невероятный эффект на реципиента.

На одной из страниц журнала мы видим крупную цитату Эдварда Эннинфула – главного редактора британского Vogue (рис. 2).



Рисунок 2 – Страница из журнала Vogue с цитатой Эдварда Эннинфула

Здесь речь идет не только об изменениях внутри издания, но и общества в целом. На фоне видны крупные кавычки, которые являются синграфемикой – механизмом пунктуационного варьирования, при котором знаки препинания могут ставиться либо не ставиться в любом месте предложения для подчеркивания содержащихся в рекламе смыслов. Над цитатой находится хештег *#ForcesForChange*, демонстрирующий гипертекстуальность глянцевого журнала и фэшн-дискурса в целом. Данный феномен как хештег присутствует не только в социальных сетях, но и в печатных изданиях, выводя гипертекст на новый уровень.

Forces For Change – движение, позволяющее Vogue освещать людей из сферы моды, культуры и политики, которые борются за необходимые позитивные изменения в мире.

Далее видим текст внизу страницы, написанный курсивом:

«A new decade calls for more focus on transforming social norms.

Throughout 2020 we will be looking at the people, organisations and ideas we deem to be forces for positive change. Go to Vogue.uk/fle».

Автор говорит о дальнейших изменениях взглядов в ближайшее десятилетие, и мы также видим ссылку на сайт журнала, где можно узнать подробную информацию. Хештеги и упоминание прямых ссылок указывают на то, что фэшн-дискурс является поликодовой системой.

В конце страницы мы видим иконические элементы – логотипы официальных партнеров журнала Nike и BMW, что показывает значимость уже не только Vogue, а целого тандема крупнейших компаний, у которых есть общая цель.

Прецедентная цитата является одним из основных видов публикации в глянцевого журнале и особенностью фэшн-дискурса.

Рассмотрим пример следующей публикации в фэшн-дискурсе, представленный на рисунке 3.



Рисунок 3 – Пример публикации в фэшн-дискурсе

Обратим внимание на заголовок *Country chic*. По названию сразу видно, что речь пойдет о коллекции модельера Алексы Чанг в стиле кантри.

В самом тексте используется множество различных прецедентов, например, названия брендов и компаний – Barbour, Vogue, Ivy; прецедентные персонажи – Margo Wax.

Также в статье используются прямые цитаты:

«*“This collection murries British heritage with contemporary living - classic, durable, irreverent but respectful.”*»

“We are looking back but moving forward. Not literally, as you'd probably fall over”».

Здесь также наблюдается поликодовое проявление фэшн-дискурса – ссылка на сайт модельера в конце страницы.

Несмотря на то, что само понятие «глянцевый журнал» – явление далеко не новое, сам дискурс следует в ногу со временем, включая в себя соответствующие модные тенденции.

Исследователи отмечают, что в современном фэшн-дискурсе нередко применяются нестандартные, инновационные способы комбинации языковых и невербальных средств. Таким образом, возникает необходимость в более глубоком и всесто-

роннем изучении категории полимодальности в контексте фэшн-дискурса. Кроме того, в последнее время все большую роль в фэшн-дискурсе играет категория прецедентности, которая выявляет языковые единицы и средства, основанные на общепринятых схемах и стереотипах, что позволяет исследовать способы создания образов и стилей в модной индустрии, а также определять механизмы формирования и поддержания модных трендов.

На примере англоязычных журналов Vogue были проведены исследования, которые позволили выявить как полимодальность, так и прецедентность в фэшн-дискурсе. В качестве основных методов использовались лингвистический анализ текстов, семиотический анализ изображений и статистический анализ.

В результате исследований было установлено, что в фэшн-дискурсе англоязычных журналов Vogue наиболее часто используются такие модальности, как вербальная, зрительная и аудиальная.

Полимодальность подчеркивает многомерность и многообразие визуальных, вербальных и невербальных языковых средств, используемых в фэшн-дискурсе, для создания определенного образа и передачи опре-

деленных сообщений. Прецедентность же отражает тенденцию к использованию определенных лексических и грамматических конструкций, которые становятся традиционными для описания определенных модных тенденций и явлений. Вместе эти два понятия позволяют лучше понимать фэшн-дискурс и языковые средства, используемые для его передачи. Важно учитывать, что эти категории не являются статичными и могут изменяться со временем в соответствии с развитием модных тенденций и изменением общественных представлений.

Таким образом, на примере англоязычных выпусков журнала Vogue было под-

тверждено, что полимодальность и прецедентность являются ключевыми категориями для изучения фэшн-дискурса. Исследования в этом направлении позволяют более глубоко понять, как мода влияет на язык и культуру, а также на общество в целом.

В общем, изучение фэшн-дискурса является важным вкладом в развитие лингвистики и семиотики. Результаты исследований могут быть полезны для дизайнеров, маркетологов, журналистов и других специалистов в сфере моды и коммуникаций.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Пер. с франц., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. 512 с.
2. Ирисханова О.К. К вопросу о коммуникативном мышлении: полимодальное измерение аспектуальности // Когнитивные исследования языка. 2017. № 30. С. 57-60.
3. Косицкая Ф.Л. Дискурс моды и его жанровая дифференциация // Вестник ТГПУ. 2014. Вып. 4. С. 22-26.
4. Энциклопедия моды и одежды. URL: http://encdic.com/enc_fashion/.

FUNCTIONAL CATEGORIES OF POLYMODALITY AND PRECEDENCE IN ENGLISH-LANGUAGE FASHION DISCOURSE

© 2023 Anastasia N. Moskaleva

Samara University of Public Administration
“International Market Institute”, Russia

This article deals with the linguistic properties of English-speaking fashion discourse, the formation of which is caused by a variety of texts about fashion and a high degree of their popularity in modern society. Fashion discourse has repeatedly become an object of linguistic research; the special literature has developed an understanding of the concepts of fashion and fashion discourse, and their key linguistic features have been established. However, not all the problems related to fashion discourse have been solved unambiguously. The aim of the present study is to determine the features of the categories of polymodality and precedence functioning in the studied discourse, the role of these categories in realizing the communicative purpose of the texts and, therefore, in achieving the communicative effect.

Keywords: fashion, discourse, fashion discourse, precedence, polymodality, communicative purpose, communicative effect.