

ЖАНРОВЫЕ СВОЙСТВА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ ФЭШН-РЕЦЕНЗИЙ

© 2025 А. Н. Москаleva

Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка», г. Самара, Россия

В статье рассматривается проблема речежанровой структуры гламурного дискурса, который, в плане используемых в нем речевых жанров, остается в современной лингвистике недостаточно изученным. Фокус исследования направлен на анализ текстов фэшн-рецензий, функционирующих в англоязычном сегменте Интернета. Определение в данных текстах устойчивых речежанровых признаков позволяет рассматривать их в качестве формирующегося речевого жанра гламурного дискурса.

Ключевые слова: речевой жанр, гламурный дискурс, фэшн-рецензия, речежанровые признаки.

Современная лингвистика характеризуется активным развитием дискурсивного направления, в рамках которого язык изучается не как абстрактная система, а как живая социальная практика, неразрывно связанная с внеязыковой действительностью. Ключевой проблемой при анализе любого типа дискурса является его внутренняя жанровая стратификация. Однако ввиду относительной новизны многих дискурсивных формаций ряд из них, включая англоязычный гламурный дискурс, не получил еще комплексного описания, особенно в речежанровом аспекте.

Англоязычный гламурный дискурс, будучи феноменом конца XX – начала XXI веков, отражает ценности потребительского общества, гедонизма, культа успеха, красоты и роскоши [10]. Его вербальное пространство формируется в глянцевых журналах, социальных сетях, блогах и на специализированных интернет-платформах, посвященных моде (например, Vogue, Harper's Bazaar, Elle). Центральным элементом этого пространства являются тексты фэшн-рецензий, которые, однако, не становились объектом самостоятельного лингвистического исследования.

Целью данной работы является лингвистический анализ текстов фэшн-рецензий с целью установления их речежанровых характеристик. Гипотеза исследования состоит в том, что данные тексты обладают устойчивым набором формальных и содержательных признаков, что позволяет говорить о процессе их жанрообразования в системе гламурного дискурса.

Анализ научной литературы показывает, что проблема жанров гламурного дискурса остается в современной лингвистике недостаточно разработанной. Несмотря на актуальность теории дискурса, гламурный дискурс как самостоятельное явление долгое время не подвергался систематическому осмысливанию, и его жанровая система лишь фрагментарно рассматривалась в работах, посвященных смежным темам. Отдельные аспекты, связанные с вербальным оформлением моды и гламура, изучались в диссертационных исследованиях, таких как работы Ф. Л. Косицкой о рекламном дискурсе моды [5], И. В. Поповой об особенностях языка индустрии моды [8], Д. А. Башкатовой о современном русском дискурсе моды [3], Н. С. Платоновой о концептах «Glamour» и «Гламур» [7] и других. Однако изучение структуры жанрового пространства гламурного дискурса в целом, а также исследования отдельных речевых жанров в рамках этого пространства, остаются пока недостаточно изученными. В частности, тексты фэшн-рецензий пока не становились объектом специального рассмотрения в плане их речежанровых особенностей, что обуславливает актуальность настоящего исследования.

Фэшн-рецензии представляют собой устоявшийся жанр медиатекстов, регулярно публикуемых в глянцевых журналах и на специализированных цифровых платформах. В данных материалах, являющихся неотъемлемой частью каждого номера издания или обновления сайта, известные представители индустрии моды – дизайнеры,

стилисты, фэшн-критики и эксперты – высказывают профессиональное мнение по поводу актуальных коллекций, трендовых решений и творческих стратегий дизайнеров.

Сложившийся формат данных текстов предполагает не просто описание одежды, а комплексный анализ, включающий оценку художественного замысла, инновационности использованных материалов и кроя, а также культурного контекста представленной коллекции. Через систему устойчивых оценочных высказываний и специализированную терминологию фэшн-рецензии формируют у аудитории определенное восприятие брендов и направляют понимание актуальных эстетических тенденций.

В рамках работы будем опираться на понимание дискурса, которое сложилось в рамках французской школы анализа дискурса (М. Фуко, П. Серио) и развито такими отечественными исследователями, как М. Л. Макаров и В. И. Карасик [9].

Дискурс рассматривается как сложное коммуникативное явление, объединяющее текст и социальный контекст, «язык в языке», обладающий своей идеологией, системой ценностей и стратегий порождения текстов [6]. Важным является выделение типов дискурса, в частности, личностно-ориентированного (персонального) и статусно-ориентированного (институционального) [4]. Гламурный дискурс представляет собой гибридную форму: с одной стороны, он персонифицирован, поскольку в нем высказывается личное мнение дизайнера-творца, с другой – строго институционализирован существованием специальных «институтов моды» – модных домов, модных журналов и т.п.

Ключевым понятием настоящего исследования является понятие речевого жанра. В его понимании мы опираемся на классическое определение М. М. Бахтина, который понимал под речевыми жанрами относительно устойчивые и нормативные типы высказываний, складывающиеся в каждой сфере человеческого общения [2]. Каждый жанр определяется тремя ключевыми параметрами:

- предметно-смысловая исчерпанность, или тематическое содержание высказывания;
- речевой замысел – коммуникативная цель говорящего;
- композиционная оформленность, или структурная организация речи [2].

Дальнейшее развитие теория жанров получила в работах Т. В. Шмелевой, которая продолжила исследование и разработку модели жанрообразующих признаков, включающую: коммуникативную цель, образ автора, образ адресата, прошлое событие (факт, послуживший поводом для высказывания), будущее событие (ожидаемая реакция адресата), языковое воплощение. Данная модель является эффективным инструментом для системного описания жанровых характеристик текстов [10].

Анализ текстов фэшн-рецензий через призму модели речевых жанров Т. В. Шмелевой позволяет выявить устойчивые жанровые признаки, характеризующие названную совокупность текстов. Согласно модели Шмелевой, речевой жанр представляет собой типовой проект высказывания, определяемый семью конститутивными признаками, среди которых центральное место занимает коммуникативная цель – иллюктивное намерение автора, противопоставляющее разные типы жанров [10].

В случае фэшн-рецензий цель представляет собой сложный, многоуровневый акт, выходящий далеко за рамки простого информирования о новых коллекциях и заключающийся в активном формировании у реципиента определенного восприятия, эмоционального отклика и системы оценок, направленных на конструирование и продвижение мифологии высокой моды. Данная сверхзадача достигается за счет синтеза информационной, суггестивной и эстетической функций, которые реализуются через специфическую систему языковых средств. Прежде всего первичной целью является не сообщение о предметах одежды, а их трансформация в объекты искусства и желания, что проявляется в последовательном отказе от утилитарных описаний в пользу создания сложных нарративов. Коллекция представляется как «манифест» или «исследование» определенной темы, где одежда становится

элементом истории, что задает высокий, сакральный статус объекту, выводя его из сферы массового потребления. Лексический уровень работает на абстрагирование и мифологизацию через сложные метафоры, термины из смежных областей искусства и абстрактные понятия. Другой ключевой аспект – суггестивное воздействие, направленное на формирование у адресата вкуса, системы ценностей и желания, достигаемое через активное использование оценочной лексики позитивной семантики (*stunning, exquisite, revolutionary*), которая декларируется как данность с позиции экспериментального авторитета. Наконец, эстетическая функция проявляется в том, что язык сам становится объектом восхищения через сложные синтаксические конструкции, развернутые метафоры и сравнения, превращающие описание в литературное произведение и возводящее предмет описания в ранг произведения искусства. Таким образом, коммуникативная цель жанра «фэшн-рецензия» представляет собой комплексную стратегию, направленную на превращение коммерческого продукта в символический капитал, обладающий художественной и социальной ценностью.

Образ автора в данном типе текстов представляет собой сложную конструкцию, сочетающую черты эксперта-критика, интерпретатора и создателя нарратива, что формирует авторитетную инстанцию, направляющую восприятие аудитории. Согласно модели Шмелевой, образ автора является одним из ключевых жанрообразующих признаков, представляющим информацию об адресанте, заложенную в типовой проект речевого жанра [10]. Вторичные речевые жанры, к которым относятся тексты *Vogue Runway*, характеризуются сложной нормализацией, и образ автора в них отличается институциональностью – автор предстает не как частное лицо, а как персонификация всего издания, его ценностей и экспертной позиции. Образ конструируется через ряд стратегий: позиционирование себя как эксперта-критика и посвященного участника индустрии, что маркируется использованием специальной терминологии: *deconstructed silhouette, bias-cut* и прямыми отсылками к личному присутствию на событиях: *As we witnessed in Milan*. Одновре-

менно автор функционирует как интерпретатор, выступая посредником между замыслом дизайнера и восприятием аудитории, раскрывая концептуальную основу коллекции через сложный синтаксис и развернутые метафоры. Кроме того, автор выступает как создатель желания и куратор вкуса, трансформируя коммерческую продукцию в объект эмоционального влечения через суггестивные формулировки предписывающего характера. Таким образом, через совокупность экспериментального знания, интерпретационной глубины и суггестивной силы автор реализует сложную коммуникативную стратегию, конечной целью которой является конструирование определенной системы ценностей и формирование модной реальности для аудитории.

Образ адресата в текстах фэшн-рецензий представляет собой сложную конструкцию, целенаправленно проецируемую автором и оказывающую влияние на все уровни текстообразования. Согласно теоретическим положениям Шмелевой, образ адресата – это обобщенное представление автора о будущем читателе, учитывающее его характеристики и мотивацию [10]. В данном контексте адресат конструируется как аудитория, обладающая высокой компетентностью в области моды, функционирующая в роли «посвященных», для которых коллекции являются объектом эстетического и культурного анализа, что подтверждается использованием узкоспециализированной лексики без развернутых пояснений, что свидетельствует о пресуппозиции знаний у адресата и формирует элитарность коммуникативного пространства. Более того, адресат позиционируется не как пассивный получатель информации, а как активный участник диалога, способный к критической оценке. Автор апеллирует к общему с читателем опыту и знаниям, используя отсылки к истории моды и предыдущим коллекциям, что создает эффект совместного творчества и принадлежности к единому сообществу. Параметры образа адресата напрямую влияют на отбор аргументов, которые лежат в художественно-концептуальной плоскости, а прогнозирование психологической предрасположенности аудитории к восприятию сложных эстетических категорий обуслов-

лияет использование развернутых метафор и сравнений. Таким образом, тщательно сконструированный образ адресата-эксперта является неотъемлемым структурообразующим признаком жанра, определяющим его идиостиль и pragматическую эффективность.

Анализ аспекта «прошлое событие» раскрывает фундаментальный принцип организации данного речевого жанра, который функционирует как непосредственный отклик на конкретное, реально произошедшее явление – показ модной коллекции. Согласно модели Шмелевой, прошлое событие является ключевым жанрообразующим фактором, предопределяющим тематику, содержание и коммуникативную необходимость высказывания [10]. В случае фэшн-рецензий данным событием является демонстрация новой коллекции дизайнера, обладающая четкими пространственно-временными координатами, которые эксплицитно указываются в тексте: *Yesterday's show at Paris Fashion Week transformed the Grand Palais...*, что обеспечивает достоверность сообщения и легитимизирует последующий анализ. Лингвистическое воплощение связи с прошлым событием проявляется в доминировании прошедших времен глаголов и лексики, указывающей на прямой свидетельский опыт: *as we witnessed, from our front-row perspective*, что подчеркивает публичный, социально-разделенный характер события. При этом прошлое событие дробится на серию микро-событий, которые становятся смысловыми узлами текста, позволяя автору создавать объемный, эмоционально насыщенный репортаж, фиксирующий не только одежду, но и событийный контекст. Таким образом, атрибуция текста к конкретному прошлому событию является конституирующими признаком жанра, детерминирующим его содержательное наполнение и лингвистическое оформление.

Аспект «будущее событие» в текстах фэшн-рецензий представляет собой ключевой механизм, замыкающий коммуникативный цикл и трансформирующий пассивное восприятие в программу будущих действий адресата. Согласно Шмелевой, будущее событие отражает ожидаемую реакцию адресата и дальнейшее развитие речевых собы-

тий [6]. В данном жанре этот параметр выполняет не только прогностическую, но и суггестивную функцию, формируя у читателя конкретные ожидания и подготавливая почву для принятия транслируемых трендов. Активное использование модальных конструкций прогностического характера и грамматических форм будущего времени: *We will undoubtedly see these razor-sharp shoulders dominating red carpets...* – создает у адресата ощущение неизбежности и объективной предопределенности прогнозов. Содержательно проекция будущего события реализуется через отсылки к конкретным контекстам ношения и ситуациям потребления, где новые коллекции должны быть реализованы адресатом, что создает готовые сценарии и снижает когнитивную нагрузку. Кроме того, апелляция к авторитету рынка и инсайдерскому прогнозу о коммерческом успехе коллекции служит мощным социальным доказательством, укрепляющим уверенность читателя в правильности предлагаемых ориентиров. Таким образом, будущее событие обеспечивает перформативность жанра – способность текста не просто описывать реальность, но и активно ее формировать, побуждая адресата к конкретным действиям.

Аспект языкового воплощения в текстах фэшн-рецензий представляет собой тщательно организованную систему лексико-грамматических ресурсов, трансформирующих фэшн-рецензии в сложный перформативный акт. Согласно Шмелевой, языковое воплощение является седьмым конститутивным признаком модели речевого жанра, выступая как «спектр возможностей лексических и грамматических ресурсов жанра» [10]. В данном случае оно выполняет функцию создания плотного семиотического поля, где каждое языковое средство работает на утверждение авторитета издания, формирование эстетического канона и индукцию желания. На лексическом уровне это проявляется в строго детерминированном отборе лексики, служащем маркировке профессиональной принадлежности через узконаправленную терминологию: *deconstructed silhouette, jacquard weaving* – и созданию интенсивной оценочности через прилагательные позитивной семантики: *groundbreaking, visionary*. Синтаксический уровень отличается

высокой степенью сложности и ритмической организованности, с преобладанием сложноподчиненных предложений, причастных и деепричастных оборотов, что позволяет автору вмещать в одно высказывание несколько планов – описание, концептуальную интерпретацию и эмоциональную оценку. Особую роль играет метафорика, заимственная из семантических полей искусства, природы и абстрактных философских концептов, что выполняет функцию демиургического преображения коммерческого объекта в артефакт, обладающий культурной значимостью. Таким образом, языковое воплощение в текстах фэшн-рецензий представляет собой сложно организованную систему, где каждый элемент подчинен стратегической задаче конструирования особой, гламурной реальности.

Проведенный анализ текстов раздела фэшн-рецензий через призму модели речевых жанров Т. В. Шмелевой демонстрирует сформированность и устойчивость жанра «фэшн-рецензия» в рамках англоязычного гламурного дискурса. Все семь жанрообразующих параметров модели проявляются в текстах с высокой степенью стандартизации и взаимосвязанности [10].

Коммуникативная цель жанра представляет собой сложный синтез информационной, суггестивной и эстетической функций, направленный на трансформацию коммерческого продукта в символический капитал и формирование у адресата системы ценностей высокой моды. Образ автора конструируется как институциональная фигура эксперта-куратора, сочетающая черты критика, интерпретатора и создателя нарратива, что обеспечивает авторитетность высказывания. Образ адресата проектируется как компетентный «посвященный», способный к декодированию сложных эстетических кодов, что обуславливает элитарный характер коммуникации.

Параметры прошлого и будущего событий образуют темпоральный каркас жанра: прошлое событие (показ коллекции) служит обязательным основанием для высказывания, а будущее событие (ожидаемое принятие трендов) замыкает коммуникативный цикл, придавая тексту перформативный характер. Языковое воплощение интегрирует все

предыдущие параметры через систему специализированной лексики, сложного синтаксиса и художественной метафорики, создавая плотное семиотическое поле гламурного дискурса.

В совокупности данные параметры формируют эффективный механизм конструирования реальности высокой моды, где коммерческий продукт последовательно трансформируется в артефакт искусства, объект желания и символ социального статуса. Устойчивость и воспроизводимость данной жанровой модели подтверждает ее институциональную закрепленность в медиапространстве и значительную роль в формировании актуальной культурной повестки, что делает ее репрезентативным примером вторичного речевого жанра со сложной нормативной структурой.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что гипотеза исследования подтвердилась: тексты демонстрируют устойчивый комплекс формальных и содержательных признаков, что свидетельствует не о процессе жанрообразования, а о завершенном формировании самостоятельного речевого жанра в системе англоязычного гламурного дискурса.

Анализ на основе модели Т. В. Шмелевой выявил жанровое своеобразие текстов фэшн-рецензии, которое проявляется в уникальном сочетании следующих характеристик: специфической коммуникативной цели, направленной на трансформацию коммерческого продукта в объект эстетического желания и символический капитал; институционального образа автора, совмещающего функции критика, интерпретатора и создателя нарратива; сконструированного образа адресата как «посвященного», обладающего высокой компетентностью в области моды; четкой темпоральной организации вокруг прошлого события (показа) и будущего события (адаптации трендов); уникального языкового воплощения через систему специализированной лексики, сложного синтаксиса и художественной метафорики.

Полученные результаты могут представлять интерес для дальнейших исследований речежанровой структуры англоязычного гламурного дискурса, а также изучения англоязычных речевых жанров.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Ашинова И. В. Гламурный дискурс: лингвокультурологический и прагматический аспекты: автореф. дис. на соискание уч. степ. д-ра филол. наук: 10.02.20 / И. В. Ашинова. Махачкала, 2015. 43 с.
2. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Собрание сочинений: в 7 т. М.: Русские слова-ри, 1996. Т. 5. С. 159–206.
3. Башкатова Д. А. Современный русский дискурс моды: автореф. дис. на соискание уч. степ. канд. филол. наук: 10.02.01 / Д. А. Башкатова. М., 2009. 10 с.
4. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
5. Косицкая Ф. Л. Письменно-речевые жанры рекламного дискурса моды в аспекте межъязыковой контрастивности: на материале французских и русских каталогов моды: автореф. дис. на соискание уч. степ. канд. филол. наук: 10.02.20 / Ф. Л. Косицкая. Томск, 2005. 24 с.
6. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.
7. Платонова Н. С. Становление и развитие межъязыковых коррелирующих концептов <GLAMOUR> и <ГЛАМУР>: автореф. дис. на соискание уч. степ. канд. филол. наук: 10.02.19 / Н. С. Платонова. М., 2011. 27 с.
8. Попова И. В. Лексико-семантические и стилистические особенности языка индустрии моды: на материале журналов о моде: автореф. дис. на соискание уч. степ. канд. филол. наук: 10.02.19 / И. В. Попова. М., 2007. 25 с.
9. Фуко М. Археология знания / Пер. с фр. М. Б. Раковой, А. Ю. Серебрянниковой. Киев: Ника-Центр, 1996. 208 с.
10. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи. 1997. Вып. 1. С. 88–98.
11. Barthes R. The Fashion System. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1990. 303 p.
12. Dijk T. A. van. Discourse as Structure and Process // Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. London: SAGE Publications, 1997. Vol. 1. 356 p.
13. Kress G., van Leeuwen T. Reading Images: The Grammar of Visual Design / 2nd ed. London: Routledge, 2006. 291 p.
14. Vogue Runway. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows>.

GENRE FEATURES OF ENGLISH-LANGUAGE FASHION REVIEW TEXTS

© 2025 Anastasia N. Moskaleva

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

The article addresses the problem of the speech genre structure within glamour discourse, which remains insufficiently studied in modern linguistics in terms of the speech genres it employs. The research focuses on the analysis of fashion review texts functioning in the English-speaking segment of the internet. The aim of the work is to identify stable genre-forming features in these texts, allowing them to be considered as an emerging speech genre within glamour discourse.

Keywords: speech genre, glamour discourse, fashion review, genre-forming features.