

RU

## Лингвостилистические способы организации англоязычного малоформатного текста в дискурсе моды: лингвопрагматический подход

Копшукова Е. В., Никитина И. Н., Панина Н. В.

**Аннотация.** Цель настоящего исследования заключается в выявлении лингвостилистических способов организации англоязычного малоформатного текста в дискурсе моды в терминах дискурс-анализа, лингвопрагматического и функционально-стилистического видов анализа. Научная новизна исследования состоит в том, что в результате комплексного подхода к изучению лингвостилистических способов организации англоязычного малоформатного текста нам впервые удалось не только выявить и систематизировать стилистические приемы и средства выразительности англоязычных малоформатных текстов из мира современной молодежной моды, но и обнаружить примеры интерференции дискурсов, когда сочетаются языковые средства разговорного, публицистического, художественного, научного и официально-делового стилей, что приводит к усилению прагматического эффекта в малоформатных текстах дискурса моды. В статье наглядно представлены примеры вербальной составляющей и паралингвистических средств (шрифт, расположение текста, цвет, изображения), которые выполняют апеллятивную и регулятивную функции. В результате проведенного анализа выявлено, что в англоязычных малоформатных текстах на одежде и аксессуарах значительно преобладают стилистические средства лексического и синтаксического уровней.

EN

## Linguopragmatic approach to linguostylistic ways of organizing English microtexts in fashion discourse

E. V. Kopshukova, I. N. Nikitina, N. V. Panina

**Abstract.** The purpose of this article is to identify the linguistic and stylistic ways of organizing English microtexts in fashion discourse in terms of discourse analysis, pragmatics and functional stylistic analysis. The novelty of the study refers to the fact that as a result of an integrated approach to the linguostylistic ways of organizing English microtexts, we were able not only to identify and systematize expressive means and stylistic devices of English microtexts from the world of modern youth fashion, but also to discover examples of discourse interference when linguistic means of colloquial, publicist, belles-lettres, scientific and official styles are combined, which leads to an enhanced pragmatic effect of English microtexts in fashion discourse. The article presents examples of paralinguistic means such as font, text layout, color, images, in connection with verbal components that perform appellative and regulatory functions. The analysis revealed that stylistic means of lexical and syntactic levels significantly predominate in English microtexts on clothing and accessories.

### Введение

Жизнь современного успешного человека невозможно представить в отрыве от понятия «мода». С одной стороны, мода представляет собой явление социально-культурное, так как, во-первых, она отражает эволюцию социальных изменений через определение собственной идентичности, когда чувство принадлежности к той или иной социальной группе играет важную роль, а во-вторых, изучение индивидуальных предпочтений в моде способно выявить сформированные культурные ценности в обществе в целом.

С другой стороны, не стоит недооценивать высокую роль участия языка в сфере моды, ведь язык, участвуя в создании модных трендов, способен оказывать воздействие на покупателей, привлекая внимание к самому бренду и его идеалам, а также ценностям, транслируемым различными социальными течениями или государством, что позволяет выявить и предвосхитить появление многих острых проблем.

В связи с этим в настоящее время дискурс моды, в котором используются различные вербальные и невербальные приёмы для достижения прагматического эффекта, становится объектом отдельных исследований, относящихся к различным разделам языкознания, таким как дискурсология, лингвопрагматика и стилистика. Таким образом, актуальность данного исследования, прежде всего, обусловлена необходимостью комплексного подхода к изучению современных тенденций репрезентаций языковых компонентов дискурса моды.

В нашем исследовании мы будем опираться на определение дискурса моды Ю. С. Болотовой и Н. Ю. Мороз, утверждающих, что «дискурс моды – это сложное коммуникативное событие, происходящее между производителями и потребителями моды в определенный отрезок времени в сфере СМИ, маркетинга и рекламы. Дискурс моды в узком смысле – совокупность тематически связанных текстов, посвященных моде, в их взаимосвязи с неязыковой действительностью» (2016, с. 24).

Отдельное внимание при рассмотрении значения текста отводится определению его границ и минимального размера. В настоящем исследовании мы используем понятие малоформатного текста (далее – МФТ), так как именно оно наиболее точно отражает все характеристики интересующего нас феномена. МФТ представляет собой «текстовое образование небольшого объема, имеющее подвижные количественные показатели, в большинстве случаев ограниченные в пределах от 1 до 600 слов, характеризующееся традиционными признаками текстуальности, а также обладающее свойством визуальной интегративности, выполняющим консолидирующую роль в процессе выстраивания прагма-семантического плана текста при многоаспектном взаимодействии разноуровневых элементов текстовой организации» (Черкунова, 2022, с. 252).

В связи с широкой распространённостью МФТ они рассматриваются учёными-лингвистами с разных точек зрения: их свойств и функций, стилистики и жанра, различий в использовании в разных языках. Для нас наиболее важными будут не просто стилистические особенности МФТ, но их проявление в дискурсе, а именно – дискурсе моды.

Достижение поставленной нами цели потребовало поэтапного решения следующих задач: 1) определить прагматический потенциал МФТ в дискурсе моды; 2) установить, к какому функциональному стилю относятся англоязычные МФТ дискурса моды; 3) систематизировать основные стилистические приемы и средства выразительности в англоязычных МФТ дискурса моды; 4) проанализировать основные паралингвистические средства, используемые в англоязычных МФТ дискурса моды.

Основными методами анализа, используемыми в исследовании, являются: 1) описательно-аналитический метод, применяемый для описания стилистических приемов и средств выразительности, а также паралингвистических средств в англоязычных МФТ дискурса моды; 2) метод дискурс-анализа, используемый для обозначения основного подхода к исследованию МФТ на предметах молодежной одежды и аксессуарах; 3) методы лингвопрагматического и функционально-стилистического анализа, с помощью которых нам удалось определить прагматический потенциал МФТ в дискурсе моды и установить, к какому функциональному стилю относятся англоязычные МФТ дискурса моды.

Теоретической базой исследования послужили труды таких отечественных и зарубежных учёных, как Н. Д. Арутюнова (1999), Е. С. Кубрякова (2004), В. Е. Чернявская (2020), Т. А. ван Дейк (Dijk, 2008), которые посвятили свои работы изучению особенностей дискурса. Также мы опирались на выводы Ю. С. Болотовой и Н. Ю. Мороз (2016), которые рассматривают особенности дискурса моды как объекта лингвистического исследования, и В. Д. Шевченко (2008), предложившего термин «интерференция дискурсов». Для выявления характеристик малоформатного текста были изучены работы Е. А. Труновой (2010), Е. В. Пономаренко, А. А. Харьковской, А. В. Радюк (Kharkovskaya, Ponomarenko, Radyuk, 2017), Ю. В. Веденева, А. А. Харьковской и В. Л. Малаховой (Vedeneva, Kharkovskaya, Malakhova, 2018), М. В. Черкуновой (2022). Для работы с практическим материалом нами были использованы классификация стилистических средств В. А. Кухаренко (2000), классификация функциональных стилей М. Н. Лапшиной (2013) и классификация креолизованных текстов Д. П. Чигаева (2010).

Языковым материалом исследования стали 386 примеров малоформатных текстов на молодежной одежде и аксессуарах различных зарубежных и отечественных брендов, которые были собраны методом случайного отбора путем наблюдения и фотофиксации надписей на предметах одежды и аксессуарах в шоурумах и торговых центрах г. Самары, а также в онлайн-магазинах.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования полученных нами результатов для изучения лингвистических особенностей малоформатных текстов в других видах дискурса на спецсеминарах по дискурс-анализу и лингвопрагматике. Также результаты исследования могут быть применены в рамках курса лингвистической английской речи и представлять междисциплинарный интерес для специалистов сферы рекламы и PR.

## Обсуждение и результаты

При рассмотрении функций МФТ в дискурсе моды целесообразно обратиться к прагматике, рассматривающей различные языковые единицы с точки зрения их влияния на людей. Тексты, будучи высшей языковой единицей, играют большую роль в психологических и социологических процессах, происходящих в обществе. Невозможно отрицать, что подобный прагматический эффект имеют МФТ, связанные с модой, так как данная сфера затрагивает абсолютно всех людей в большей или меньшей степени в течение всей их жизни – люди, особенно молодежь, меняют гардероб относительно текущих модных тенденций, обращают внимание на одежду

прохожих, а МФТ, будучи неотъемлемым элементом одежды, врезаются в память и производят определённый эффект на человека. Этот эффект может выражаться в полном непринятии нового тренда или же, наоборот, симпатии к нему, благодаря чему у брендов появляются новые клиенты.

Важно отметить функции МФТ в дискурсе моды, которые и отображают их прагматический эффект в данном типе дискурса.

1. Самой главной функцией МФТ дискурса моды является эстетическая функция. Одежда – элемент стиля, которым пользуются люди, чтобы выглядеть привлекательно в их индивидуальном понимании красоты и эстетики. МФТ на футболках, худи, джинсах, сумках и прочих вещах и аксессуарах обращают на себя внимание. Часто именно интересный текст становится причиной покупки какой-либо вещи. Помимо удобства, главной потребностью покупателя является желание выглядеть стильно и красиво, поэтому производители одежды используют не только разные ткани, фасоны и стили, но и МФТ, чтобы создать полноценный образ, в котором человек почувствует себя привлекательно (Ивус, 2012).

2. Использование МФТ в мире моды становится методом побуждения человека к покупке. Мы видим цитату из песни любимой группы, текст, отражающий наши ценности или же просто причудливую фразу, производящую комический эффект, которая поднимает нам настроение, и поэтому возникает желание приобрести эту вещь, чтобы транслировать смысл этой фразы окружающим. Так МФТ выполняют апеллятивную функцию.

3. Регулятивная функция МФТ дискурса моды проявляется в том, что с помощью данного типа текстов модные дома могут транслировать идеи, которые выгодны определённым социальным группам или государству на данный момент времени. Это может иметь как положительный, так и отрицательный эффект. С помощью МФТ могут транслироваться идеи эко-движения, равноправия, борьбы за справедливость и мир, но в то же время – сексистские, гомофобные идеалы или идеи, противоречащие закону.

Изучение функционально-стилистических особенностей любого объекта исследования осложняется большим количеством подходов к исследованию системы функциональных стилей. Существует множество классификаций функциональных стилей разных учёных-лингвистов. В нашем исследовании мы остановились на классификации М. Н. Лапшиной (2013), так как она представляется нам наиболее всеобъемлющей и подходящей.

Изученные нами примеры МФТ на предметах молодежной одежды и аксессуаров можно сгруппировать относительно функциональных стилей.

**Разговорный стиль.** Выявленные черты разговорного стиля прослеживаются в следующих примерах:

*Why not. / Почему нет* (здесь и далее – перевод авторов статьи. – Е. К., И. Н., Н. П.). Данный МФТ содержит в себе вопрос, который очень часто используется в повседневном разговорном общении. Эллипсис доказывает принадлежность этого примера разговорному стилю, которому свойственны множественные сокращения и опущения различных частей речи, которые можно восстановить из контекста.

*Don't let anyone fuck around with your happiness. / Не позволяй никому плохо относиться к твоему счастью.* Наличие нецензурной лексики, которая вошла в повседневную речь молодёжи, позволяет отнести данный МФТ к разговорному стилю.

*It's all good. / Всё хорошо.* Эта надпись содержит в себе сокращения, которые являются основной особенностью разговорного стиля. Помимо того, данный МФТ звучит как обращение к читающему этот текст, что говорит о контактоустанавливающей функции, которую выполняет надпись, что также позволяет отнести её к данному функциональному стилю.

**Художественный стиль.** МФТ дискурса моды свойственны характеристики художественного стиля, например:

*Art is the highest form of hope. / Искусство – высшая форма надежды.* Метафора, воспевающая такое высокое явление, как искусство, выполняет эстетическую функцию, которая является одной из основных функций художественного стиля.

*It's a rarity – a person who understands someone else's pain. / Это редкость – человек, понимающий чужую боль.* Данная надпись отличается выразительностью, но это далеко не единственная черта художественного стиля в этом МФТ. Согласно словарной статье англо-английского словаря Collins, слово *rarity* является профессионализмом в сфере журналистики (<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/rarity>). По мнению М. Н. Лапшиной (2013), профессионализмы являются чертой художественного стиля, что позволило нам отнести данный МФТ в эту группу примеров.

**Публицистический стиль.** МФТ дискурса моды, изображённые на одежде, непохожи на выдержки из газет, журналов или интервью, но некоторые их особенности позволяют отнести их к публицистическому стилю:

*My life is like a Lana Del Rey song. Dramatic, sad, poetic and dark. Deep and Hard to understand. Very disturbing but overall magical, hypnotizing and fucking amazing. – Hedonist Poet. / Моя жизнь словно песня Ланы Дель Рей. Драматичная, грустная, поэтичная и мрачная. Глубокая и трудная для понимания. Очень тревожная, но в целом волшебная, гипнотическая и чертовски потрясающая. – Поэт-гедонист.* Данный МФТ представляет собой цитату. Подобное мы можем увидеть в очерках или интервью, которые являются примерами публицистического стиля. Кроме того, в этом МФТ мы можем увидеть много экспрессивной лексики, что также является основанием отнести его к публицистическому стилю.

*Fake news. / Фальшивые новости.* МФТ напрямую отсылает нас на еженедельные новости в газетах, причём сам текст изображён как заголовок газетной статьи. Подобный текст выполняет апеллятивную функцию, вызывая интерес человека поскорее узнать сенсационную информацию. Совокупность паралингвистических средств, семантики и функции, выполняемой МФТ, позволяет отнести этот пример к публицистическому стилю.

Следует отметить, что многие примеры нашей выборки невозможно отнести к одному конкретному функциональному стилю. Интерференция дискурсов, разнообразие используемых стилистических средств, тенденция слияния стилей в самой одежде позволяют выявить черты разных функциональных стилей в одном примере:

*14 Sc Sarcasm. / 14 Sc Сарказм.* Данный МФТ изображён на сумке-шопере в виде вымышленного химического элемента под номером 14 в таблице Д. И. Менделеева, Sc – символ химического элемента, который на самом деле является символом скандия. Всё это позволяет отнести этот пример к **научному стилю**. Но название элемента *Sarcasm* показывает, что МФТ носит юмористический характер. Сарказм – излюбленный феномен производителей одежды, так как устная речь и переписки в социальных сетях наполнены саркастическими выражениями и шутками, поэтому мы можем встретить огромное количество МФТ с этим словом. Сарказм для молодёжи – это не что-то научное, он присутствует в их жизни каждый день. Такой синкретизм оформления и семантики даёт нам право отнести данный пример и к **разговорному стилю**.

*#vegetables #fruits #market. / #овощи #фрукты #рынок.* Знак решётки ставится в постах, комментариях или сообщениях в социальных сетях и мессенджерах для создания хештега, что является элементом интернет-дискурса. Публицистика давно перешла с бумаги в Интернет. Но подобные хештеги чаще ставятся в постах на личных страницах людей, когда они хотят рассказать о новом опыте, группируя тематику постов с помощью хештегов. Это позволяет нам отнести данный МФТ к **публицистическому и разговорному стилям**.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что МФТ дискурса моды сочетают в себе черты разных функциональных стилей. Благодаря различным стилистическим и паралингвистическим средствам МФТ мира моды могут быть примерами публицистического, художественного и даже научного функциональных стилей, но большая их часть тяготеет к разговорному стилю.

Анализ МФТ в дискурсе моды показал, что их создатели используют огромное количество стилистических приёмов и средств выразительности для создания нужного бренду эффекта. Нами было проанализировано 386 примеров надписей на различных предметах одежды и аксессуарах: футболках, худи, свитшотах, куртках, шоперах, рюкзаках и т. д. Разнообразие выявленных нами средств позволило сгруппировать примеры относительно классификации уровней стилистического анализа, предложенной учёным В. А. Кухаренко (2000), выделяя лексические, синтаксические и лексико-синтаксические стилистические средства, а также фонографические стилистические приёмы.

Говоря о **лексических стилистических приёмах**, нами были выделены следующие.

**Метафора.** Это стилистическое средство – одно из самых популярных в разных видах текста и дискурса, и МФТ дискурса моды не являются исключением. Одна из интересных метафор, выявленных нами в МФТ дискурса моды, – выражение *overdose on confidence* / «передозировка» *уверенностью*. Метафора создана путём использования переносного значения слова *overdose*, имеющего в данном контексте следующее значение – быть переполненным уверенностью.

*Make your life a story worth telling. / Сделай свою жизнь историей, которую стоит рассказать.* В приведённом МФТ мы наблюдаем перенос на основе сходства двух слов: *life* – жизнь и *story* – история. Данная надпись как бы даёт совет прожить свою жизнь так, чтобы она была наполнена захватывающими моментами, словно история из литературного произведения, что является скрытым сравнением.

**Эпитет.** Данный стилистический приём также является одним из самых популярных среди примеров нашей выборки. *Have A Funny Pretty Nice Day. / Весёлого Приятного Хорошего Дня.* Здесь мы наблюдаем цепь эпитетов *Funny Pretty Nice. / Веселый Приятный Хороший*. Интересным является тот факт, что слово *pretty* обычно не используется как самостоятельное определение по отношению к существительному *day*, и было бы разумным полагать, что данное слово выступает как определение вместе со словом *nice*. Тогда надпись можно было бы перевести так: *Весёлого Хорошего дня*. Но в данном случае каждый эпитет начинается с заглавной буквы и расположен на футболке отдельно друг под другом, поэтому мы приходим к выводу, что это цепочка однородных членов предложения, состоящая из трёх эпитетов.

*Toxic. / Токсичный* (о человеке). Данный эпитет вошёл в язык современной молодёжи, которая использует его по отношению к язвительным людям. В речи говорящих на английском языке можно часто услышать словосочетания *“toxic people”* / «токсичные люди», *“a toxic girl”* / «токсичная девушка», *“She is so toxic!”* / «Она такая токсичная!». Эпитет *toxic* придаёт речи экспрессию, необходимую при желании дать отрицательную оценку происходящему или какому-либо человеку.

*Streets are not colourful. / Улицы некрасочны.* В этом примере мы узнаем метафорический эпитет. Слово *colourful/красочный* передаёт красочность, насыщенность жизнью, событиями, лицами людей и их разговорами, которых недостаёт улицам.

**Аллюзия.** Это стилистическое средство также не является редким среди примеров нашей выборки, так как среди молодёжи прослеживается тенденция к предпочтению одежды, изображающей их любимых певцов, актёров, музыкальных групп или фильмов и сериалов, их героев.

*By order of the PEAKY BLINDERS. / По приказу ОСТРЫХ КОЗЫРЬКОВ.* Это выражение является аллюзией из сериала кинематографиста Стивена Найта под названием *“Peaky Blinders”* / «Острые козырьки» с Киллианом Мёрфи в главной роли. Сериал имел головокружительный успех, после чего фанаты стали скупать вещи, отсылающие к фразам героев этого сериала.

*I do listen to Lil Peep. / Я слушаю Лил Пипа.* В этом примере мы наблюдаем аллюзию, отсылающую нас к творчеству американского рэпера и автора песен Густава Элайджи Ара, известного под псевдонимом Лил Пип. Помимо аллюзии, в этом примере используется грамматическая конструкция с эмфатическим

вспомогательным глаголом *I do listen*. / *Я слушаю*, усиливающая выразительность речи и оказывающая дополнительный эмоциональный эффект значимости упоминаемой персоны.

*Virginia 1995*. / *Вирджиния 1995*. Данная аллюзия отсылает к футбольной команде Вирджиния 1995 года. Отметим, что спортивные фанаты часто приобретают вещи, связанные с их кумирами в сфере спорта.

**Ирония.** Скрытая насмешка часто встречается на предметах одежды, ведь юмор, а особенно «чёрный», очень популярен среди молодёжи.

*I speak fluent Sarcasm*. / *Я свободно говорю на Сарказме*. Ирония в данном примере достигается путём использования выражения “*to speak fluent language*” / «говорить на языке свободно» вместе с несвойственным ему дополнением *Sarcasm*. Сарказм не является языком, на котором можно говорить, что создаёт комический эффект (Вихляева, Харьковская, 2022).

*I tried to be normal once. Worst two minutes of my life*. / *Я попытался быть нормальным как-то раз. Худшие две минуты моей жизни*. Ирония достигается путём использования ещё одного стилистического средства – литоты, с помощью которой преуменьшается время, которое потратил человек, чтобы попробовать быть нормальным. Данный МФТ заключает в себе насмешку над самим собой, что является популярным явлением среди МФТ в мире молодёжной моды.

**Сарказм.** Уничижительная насмешка является популярной среди молодёжи, которая покупает одежду с саркастическими шутками, чтобы показать своё превосходство или пошутить над кем-либо.

*Allergic to stupid people*. / *Есть аллергия на глупых людей*. Юмористический эффект сарказма достигается путём использования слова *allergic* по отношению к людям, которые не могут вызывать аллергии. МФТ звучит уничижительно, человек, который носит вещь с такой надписью, показывает своё пренебрежительное отношение к людям.

*I'm going to be a big brother 2019*. / *Я собираюсь стать большим братом 2019 года*. Сарказм в данном случае достигается путём использования словосочетания *big brother* / *большой брат* в переносном значении, подходящем по смыслу этому МФТ. Collins Dictionary даёт следующее определение словосочетанию *big brother*: “*Big brother – a person, organization, etc, that exercises total dictatorial control*” (<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/big-brother>). / «*Большой брат – это человек, организация и т. д., которая распространяет полный диктаторский контроль*». Используя сарказм в данном МФТ, авторы подразумевают, что, став старшим братом в прямом значении фразы, у человека появится возможность контролировать младшего брата или сестру.

Помимо вышеупомянутых лексических стилистических средств, нами были обнаружены следующие более редкие приёмы в МФТ дискурса моды.

**Плеоназм.** *They don't know That we know They know We know*. / *Они не знают, что мы знаем, что они знают, что мы знаем*. Излишнее использование рядом одинаковых слов создаёт комический эффект МФТ.

**Нарушение фразеологических норм.** *GO HARD – or go home*. / *ТРУДИСЬ или отправляйся домой*. В английском языке существует фразеологизм “*go big or go home*” / «*дерзай или проваливай*». Путём замены слова *big* словом *hard* автор МФТ нарушает фразеологические нормы, создавая новое выражение, которое представляет собой мотивацию.

**Зевгма.** *All you need is LOVE and more COFFEE*. / *Всё, что тебе нужно, – это ЛЮБОВЬ и больше КОФЕ*. Зевгма – лексический стилистический приём, который заключается в использовании нескольких однородных членов предложения, последний из которых не сочетается с остальными по смыслу, тем самым «выпадая» из цепочки однородных членов. Здесь зевгма производит комический эффект.

Рассмотрим синтаксические стилистические средства в примерах нашей выборки.

**Перечисление.** *Coffee Work Whiskey Sleep*. / *Кофе Работа Виски Сон*. Путём перечисления следующих слов на пижаме МФТ как бы описывает идеальные составляющие уютного дня дома. Такой стилистический приём часто используется брендами одежды для создания МФТ, так как за счёт его простоты человек легко воспринимает его, видя ключевые слова, что становится одной из причин выбора данного предмета одежды.

*Depletion Energy renewable Atmosphere Timber Ozone Hole Fume Blossom Humidity Forest Recycling Relief Landfill*. / *Истощение Возобновляемая энергия Атмосфера Древесина Озоновая дыра Дым Цветение Влажность Переработка леса Сброс отходов Свалка*. В данном примере МФТ мы видим перечисление на тему экологии – слова, обозначающие феномены, связанные с истощением природы, находятся рядом со словами, передающими феномены и явления, которые необходимо защищать от разрушения и благодаря которым можно сохранить экологию. Использование перечисления в подобной тематике очень популярно, ведь обращение к терминам экологического движения вызывает одобрение у современной молодёжи, борющейся с загрязнением окружающей среды.

**Повтор.** *Cool cool cool cool cool*. / *Крутой крутой крутой крутой крутой*. В данном МФТ мы наблюдаем повтор слова, которое широко используется молодёжью в их разговорной речи по отношению друг к другу, к событиям и окружающим их вещам. Человек, носящий вещь с такой надписью, говорит миру о своей «крутости».

Разновидностью повтора является **эпифора**, которую также можно встретить среди МФТ в дискурсе моды. *Am Coffee Pm Still Coffee*. / *До полудня Кофе После полудня Всё ещё Кофе*. Эпифора в данном случае показывает, что современному человеку не прожить без кофе в течение трудного делового дня.

**Эллипсис.** Данный синтаксический стилистический приём является одним из самых распространённых среди всех стилистических приёмов, встречающихся в выявленных нами МФТ в дискурсе моды. Это объясняется тем, что главной особенностью любых МФТ является компрессия, сжатость мысли, вследствие чего их авторами опускаются многие слова без ущерба смыслу высказывания.



сложность дискурса моды, так как в силу компрессии МФТ перед брендами стоит трудная задача – вместить в текст малого формата средства, которые добавляют им экспрессивности и привлекают внимание покупателя.

В результате проведённых количественных подсчётов мы получили следующие результаты о соотношении стилистических средств разных уровней в англоязычных МФТ дискурса моды у молодежи: лексические средства – 44%, синтаксические средства – 19%, лексико-синтаксические средства – 1%, фонографические и морфологические средства – 8%, примеры без стилистических приемов – 28%. Таким образом, можно сделать вывод о том, что самыми распространёнными стилистическими средствами в МФТ дискурса моды являются лексические и синтаксические стилистические приёмы, они легче воспринимаются потребителями, поэтому широко используются брендами одежды и аксессуаров. Кроме того, многие МФТ дискурса моды не содержат стилистических средств в силу своей компрессии, но проведённый анализ даёт нам понять, что примеров, содержащих стилистические приёмы, значительно больше при количественных подсчетах. Данный вывод может свидетельствовать о высокой роли лингвистических способов организации англоязычных МФТ мира молодежной моды.

В МФТ дискурса моды паралингвистические средства играют особо важную роль, а в сочетании со стилистическими языковыми средствами разных уровней они способны усиливать прагматический эффект и более точно отображать смысл, вкладываемый в МФТ брендом одежды и аксессуаров, так как мода напрямую связана с красотой, эстетикой и стилем.

Далее опишем паралингвистические средства, которые встречались в примерах нашего исследовательского материала.

**Шрифт.** На многих предметах одежды сочетаются несколько шрифтов, которые стилистически отражают смысл высказывания. Постараемся описать данное явление на следующих примерах.

*SHUT UP I'M A princess.* / *ЗАТКНИСЬ Я принцесса.* На данной футболке первая часть МФТ включает в себя нецензурную лексику, а именно словосочетание *SHUT UP*. Шрифт этой части МФТ прямой с чёткими линиями, в нём отсутствуют завитки, волнистые детали, что нельзя сказать о слове *princess*, которое резко отличается своим написанием. Шрифт этого слова похож на почерк человека, в нём присутствует много завитков, благодаря чему его можно назвать «девичьим», что подходит и смыслу самого слова.

*TOXIC.* / *ТОКСИЧНЫЙ* (о человеке). Шрифт данного МФТ не найти в текстовых редакторах, это индивидуальное творение автора. Он похож на мазки растекающейся грязи или токсичного вещества, что ярко коррелируется с семантикой МФТ – так называют неприятного язвительного человека, который словно токсичная субстанция отравляет общение с другими людьми оскорблениями или грубыми шутками.

В зависимости от того, какой смысл хочет передать производитель, размещая текстовую информацию на футболке, худи и прочих предметах одежды и аксессуарах, им выбирается определённый шрифт. Более округлённые буквы с множеством завитков присущи предметам женской или детской одежды, классический «строгий» шрифт ассоциируется с мужской модой. Однако последнее время передача гендерной или возрастной составляющей стала менее важной для многих брендов, так как в моду вошла мускулиность в женской одежде и феминность в мужской. Поэтому всё чаще шрифт используется для передачи черт характера или настроения – текст, написанный заглавными буквами, может говорить об уверенности, твёрдости характера; округлённый шрифт с завитками часто используется для передачи чего-то милого, легкомысленного и весёлого (Ивус, 2012).

**Расположение текста.** То, каким образом части МФТ расположены на одежде, также передаёт стилистические особенности надписи.

*F for FEMINIST* располагаются на футболке на отдельной строке друг под другом, акцентируя внимание на каждом компоненте МФТ, благодаря чему человек, читающий надпись, сразу обращает своё внимание на ключевое слово на одежде.

*HAVE A FUNNY PRETTY NICE DAY.* / *Весёлого Приятного Хорошего Дня.* Каждый эпитет, представленный в МФТ, расположен на новой строке – это передаёт равноценность каждого из них, ведь если бы они были изображены вместе, их индивидуальный смысл бы терялся.

Определённые МФТ могут располагаться на одежде особым способом с целью выделения важного компонента надписи. Ключевое слово часто стоит отдельно от остальных на новой строке, и кроме того, может быть больше по размеру.

**Цвет.** Изображение МФТ разными цветами передаёт оттенки настроения и смысла.

*Girl power.* / *Девичья сила.* МФТ, воспевающий женское начало, изображён в розовом цвете, который принято ассоциировать с присущим девочкам. Как бы общество ни пыталось отходить от гендерных стереотипов, связанных с цветом, мы всё ещё можем увидеть много деталей на женской одежде, выполненных в розовом цвете.

*New Jersey.* / *Нью-Джерси.* Данный МФТ выполнен в белом цвете с голубым очертанием. Нью-Джерси омывается водами Атлантического океана, а голубой цвет превалирует на флаге штата. Эти факты находят своё отражение в изображении названия штата на одежде.

Неоновые яркие цвета «кричат» с сумок, кроссовок и прочих вещей, привлекая взгляды. Такие расцветки выбирают люди, любящие быть в центре внимания. Соединяясь, цвет и сам текст надписи несут особый смысл, который не был бы передан так же точно, если бы использовался другой оттенок. В то же время надписи с депрессивным или грустным контекстом часто напечатаны серым или чёрным цветом, что усиливает отрицательную коннотацию (Ивус, 2012).

**Изображения.** Часто вместе с МФТ мы можем увидеть фотографии и рисунки, которые уточняют смысл высказывания.

*Ocean Energy.* / *Энергия Океана.* Изображение морской волны навеивает нам мысли о водной стихии, которая также передана эпитетом *Ocean*.

*Rock my heart.* / *Качай моё сердце.* Изображения драгоценных камней рядом с надписью отражают многогранность значений глагола *rock*, который в данном случае имеет значение «качать», но может быть интерпретирован и как «преврати в камень».

Вслед за Д. П. Чигаевым (2010) мы рассматриваем три базовые модели создания креолизованных текстов, которые встречаются в МФТ на предметах молодежной одежды и аксессуарах: 1) когда к исконному вербальному тексту подстраиваются изображения (вербальный текст + изображение); 2) когда к иллюстративно-визуальным элементам подстраиваются сопровождающие вербальные компоненты (изображение + вербальный текст); 3) когда текст изначально создается как креолизованный, а вербальные и иллюстративно-визуальные компоненты подстраиваются с целью взаимодействия друг с другом (вербальный текст = изображение). Заметим, что для МФТ дискурса моды характерен такой особый тип отношений, когда в надписи имеется языковая единица, а графическое изображение не соответствует предлагаемому понятию. В этом случае возникает либо противоречие вербального и изобразительного компонентов, либо совместно они дополняют образ креолизованного текста. Например, под существительным *SAUSAGE/СОСИСКА* мы видим изображение таксы. Несомненно, подобные примеры привлекают внимание, способны выполнять функцию переключения внимания, а за счет заигрывания с двумя значениями и смыслами создатель подобного малоформатного креолизованного текста ещё и вступает в диалог с читателем. Так может быть реализована игровая функция, которая приводит нас к теории превосходства тех, кто может разгадать задуманное автором.

Склонность человека визуализировать желаемое и разгадывать послания известна производителям одежды, поэтому вещь с надписью, отражающая внутреннее состояние или мечты покупателя, подкреплённая соответствующей картинкой, становится модной и скупается с прилавков магазинов. Таким образом, мы можем сделать вывод, что все выявленные нами паралингвистические средства в МФТ дискурса моды коррелируют с семантикой надписей и ещё ярче отражают их стилистические особенности.

## Заключение

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Англоязычные МФТ в дискурсе моды обладают особым прагматическим потенциалом, так как человек, видя надпись на одежде, сразу реагирует на языковые средства, делая вывод об обладателе данного предмета одежды или аксессуара. Более того, прагматический аспект МФТ дискурса моды проявляется во влиянии, которое оказывают на человека тексты данного типа. Необходимый эффект, включая комический, достигается благодаря апеллятивной и регулятивной функциям МФТ дискурса моды, которые проявляются в воздействии на личностную систему ценностей человека через ценности, транслируемые брендом, а также в использовании различных стилистических и паралингвистических средств, которые не только выполняют эстетическую функцию, но и побуждают человека к покупке.

2. МФТ дискурса моды являются стилистически сложным явлением, поэтому их рассмотрение с точки зрения классификации функциональных стилей даёт понять, что невозможно отнести их к одному определённому стилю. Разные МФТ обнаруживают черты, присущие разговорному, публицистическому и художественному стилям, но на этом их разнообразие не заканчивается. Благодаря стремлению брендов производить одежду, отвечающую вкусам людей абсолютно разных слоёв общества и профессий, мы можем найти МФТ, имеющие характеристики сразу нескольких функциональных стилей, включая научный и официально-деловой. Важно отметить, что преобладающее количество лингвистических средств МФТ относится к разговорному стилю.

3. Анализ примеров англоязычных МФТ, найденных на одежде различных брендов и шоурумов, доказывает, что стилистические средства лексического и синтаксического уровней являются самыми распространёнными среди примеров нашей выборки. Благодаря им МФТ становится более экспрессивным и запоминающимся, чего и хотят добиться производители одежды. Это подтверждает важность вербального компонента в дискурсе моды.

4. Паралингвистические средства играют важную роль в дискурсе моды, так как мода ассоциируется у каждого со стилем и эстетикой. Такие паралингвистические средства, как изображения, шрифт и цвет текста, а также его расположение, не только украшают саму одежду, но и добавляют экспрессивности МФТ, отражая смысловые оттенки надписей. Для МФТ дискурса моды характерен особый тип отношений, когда графическое изображение соответствует или не соответствует предлагаемому понятию. В этом случае изобразительный и вербальный компоненты могут либо противоречить друг другу, либо дополнять образ креолизованного текста, тем самым выполняя функцию как привлечения, так и переключения внимания. Более того, за счет заигрывания с двумя значениями и смыслами создатель подобного малоформатного креолизованного текста ещё и вступает в диалог с читателем. Так может быть реализована игровая функция, которая приводит нас к теории превосходства тех, кто может разгадать задуманное автором.

В качестве перспектив дальнейшего исследования заявленной проблематики можно предложить расширить объем исследуемого материала, который стоит проанализировать с точки зрения когнитивно-прагматического и лингвокультурологического подходов.

## Источники | References

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999.
2. Болотова Ю. С., Мороз Н. Ю. О стратегиях и тактиках дискурса моды // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2016. Вып. 20 (759).
3. Вихляева К. А., Харьковская А. А. Пути и способы создания комического эффекта в англоязычном драматургическом дискурсе // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2022. Т. 28. № 3.
4. Ивус О. Н. Слоган на одежде: история, сущность и функционирование // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2012. № 6 (17).
5. Кубрякова Е. С. О термине «дискурс» и стоящей за ним структуре знания: межвузовский сборник науч. тр. // Когнитивно-дискурсивная парадигма в современном языкознании. Пелевинские чтения – 2003. Калининград: Калининградский государственный университет, 2004.
6. Кухаренко В. А. Практикум по стилистике английского языка. М.: Флинта, 2000.
7. Лапшина М. Н. Стилистика современного английского языка = English Stylistics. М.: Академия, 2013.
8. Трунова Е. А. Малоформатный текст как объект лингвистического исследования // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Русский и иностранные языки и методика их преподавания». 2010. № 1.
9. Черкунова М. В. Малоформатный текст: к определению понятия (теоретические аспекты) // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия «Филология. Журналистика». 2022. Т. 22. Вып. 3. <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2022-22-3-248-253>
10. Чернявская В. Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса. М.: Флинта, 2020.
11. Чигаев Д. П. Способы креолизации современного рекламного текста: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2010.
12. Шевченко В. Д. Введение в теорию интерференции дискурсов. Самара: СамГУПС, 2008.
13. Dijk T. A. van. Discourse and Context. A Sociocognitive Approach. N. Y.: Cambridge University Press, 2008.
14. Kharkovskaya A. A., Ponomarenko E. V., Radyuk A. V. Minitexts in modern educational discourse: Functions and trends // Training, Language and Culture. 2017. Vol. 1. Iss. 1. <https://doi.org/10.29366/2017tlc.1.1.4>
15. Vedeneva Y. V., Kharkovskaya A. A., Malakhova V. L. Minitexts of poetic titles as markers of the English cognitive paradigm // Training, Language and Culture. 2018. Vol. 2. Iss. 2.

## Информация об авторах | Author information

RU

**Копшукова Екатерина Валерьевна**<sup>1</sup>, к. филол. н.  
**Никитина Ирина Николаевна**<sup>2</sup>, к. филол. н., доц.  
**Панина Наталья Валерьевна**<sup>3</sup>, к. филол. н., доц.

<sup>1,3</sup> Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева

<sup>2</sup> Самарский государственный экономический университет

EN

**Ekaterina Valerevna Kopshukova**<sup>1</sup>, PhD  
**Irina Nikolaevna Nikitina**<sup>2</sup>, PhD  
**Natalya Valerevna Panina**<sup>3</sup>, PhD

<sup>1,3</sup> Samara National Research University

<sup>2</sup> Samara State University of Economics

<sup>1</sup> [kopshukova.ev@ssau.ru](mailto:kopshukova.ev@ssau.ru), <sup>2</sup> [i.n.nikitina@gmail.com](mailto:i.n.nikitina@gmail.com), <sup>3</sup> [sssp91@yandex.ru](mailto:sssp91@yandex.ru)

## Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 12.06.2024; опубликовано online (published online): 24.07.2024.

**Ключевые слова (keywords):** прагматика малоформатного текста; лингвостилистические средства дискурса моды; интерференция дискурсов; microtext pragmatics; linguostylistic means in fashion discourse; discourse interference.