

УДК 801.73

**ПРАГМО-ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ  
ОСОБЕННОСТИ ЗАГОЛОВКА В ФЭШН-ТЕКСТЕ**  
(на материале журнала «Glamour» на испанском языке)

**А.С. Соколова**

Тверской государственной университет, г. Тверь

В статье даётся анализ приёмов выразительности, используемых в заголовках фэшн-текстов с точки зрения их прагматического потенциала и возможностей к созданию стилевой экспрессии.

*Ключевые слова:* фэшн-текст, фэшн-заголовок, языковая компрессия, прагматический потенциал, экспрессивная функция.

Динамизм развития фэшн-бизнеса как одного из сегментов модной индустрии и ключевая роль моды как социокультурного феномена в современном обществе определили повышенный интерес к проблеме изучения экспрессивных средств языка индустрии моды и их прагматического потенциала. Впервые определение языка фэшн-индустрии как одной из подсистем одного и того же естественного (национального) языка, между которыми происходит взаимообмен единицами на различных уровнях (морфемном, словообразовательном, лексическом, синтаксическом), было дано И.В. Поповой [3: 20]. Что же касается полноценного определения фэшн-текста, описания его особенностей и типов, то этот вопрос в лингвистике остаётся открытым и, безусловно, заслуживает внимания и дальнейшего изучения. Для данного исследования нам кажется достаточным понимание фэшн-текста (речь идёт только о тексте, характерном для журнала о моде) как текста публицистического по стилю, обладающего, однако, набором специфических лексико-семантических и стилистических характеристик, а также особой прагматической установкой.

Как известно, заголовок является неотъемлемой частью любого публицистического произведения. В плане воздействия на читателя заголовков наряду с зачином и концовкой текста занимает стилистически сильную позицию. Нами предпринят анализ приёмов выразительности, которые используются в заголовках фэшн-текстов в целях создания стилевой экспрессии и усиления общей суггестивности текста.

В заголовках фэшн-текстов используются разные стилистические приёмы на всех уровнях языка: фонетическом, морфологическом, лексическом, синтаксическом и графическом. Авторы фэшн-текстов прибегают также к использованию специальных психологических приёмов и стратегий, характерных для рекламы.

Целый комплекс стилистических средств фонетического статуса языка, таких как аллитерация, ассонанс, рифма и парарифма направлен на достижение одной из первостепенных задач для фэшн-заголовка – выделить определённую информацию с целью привлечь к ней внимание читателя (потенциального потребителя). Так как типичный фэшн-заголовок отличается краткостью, то зачастую в нём используется только один фонетический приём, например, аллитерация: *Match point pastel* (Glamour goes shopping, Abril, 2014:10); *Un mundo muy natural* (Glamour, Junio, 2014: 191); *Trending Tropic* (Glamour, Junio, 2014: 62).

Наиболее употребительным фонетическим приёмом создания стилистической экспрессии в заголовке фэшн-текста можно по праву назвать приём ассонанса. Например, *Rouge profundo* (Glamour Belleza&Stars, Mayo, 2014: 53); *Pureza Verde* (Glamour goes shopping, Octubre, 2013: 9); *Los tonos más hot* (Glamour Belleza&Stars, Mayo, 2014: 66); *Cool Sur* (Glamour, Abril, 2014: 55); *Tu nuevo objeto de deseo* (Glamour, Junio, 2014: 95).

Встречаются также случаи употребления рифмы и парарифмы: *Bryan Boy es una joya* (Glamour, Abril, 2014: 70); *Beauty Party* (Glamour, Junio, 2014: 195); *Lista para la fiesta* (Glamour, Enero, 2014: 18); *Sweet Sweat* (Glamour Belleza&Stars, Mayo, 2014: 32); *Calor y granitos. No, gracias; Frutas y Flores* (Glamour Belleza&Stars, Mayo, 2014). Такие заголовки характеризуются краткостью и простотой для запоминания.

Иногда в рамках одного фэшн-заголовка можно наблюдать использование сочетания разных фонетических приёмов, например, аллитерации и ассонанса: *Entrena tu mente* (Glamour goes shopping, Abril, 2014:14); *El invierno sienta muy bien* (Glamour goes shopping, Octubre, 2013: 4); *Los tonos más hot* (Glamour Belleza&Stars, Mayo, 2014: 66).

Не менее интересным для данного исследования нам кажутся мнения о символичности отдельных звуков. Так, И.В. Арнольд считает, что гласные высокого подъёма [i], [i:], дифтонг [ai] и другие дифтонги с компонентом [i] создают впечатление чего-то очень светлого, сверкающего [1: 276]. Например, *Print – Style* (Glamour, Abril, 2014: 144); *Mindful Eating* (Glamour, Abril, 2014: 172); *La Guía de la Energía* (Glamour, Marzo, 2014: 198); *Big impact* (Glamour, Marzo, 2014: 206); *Spring Kiss* (Glamour, Marzo, 2014: 208).

На морфологическом уровне языка наибольшим прагматическим потенциалом, с нашей точки зрения, обладают такие приёмы, как императив, аббревиация и частотное использование формы глагола в испанском языке, соответствующей личному местоимению первого лица множественного лица.

Использование повелительного наклонения в заголовках фэшн-текстов представляется вполне логичным, если учесть, что сам модный журнал для своих читателей является своеобразной библией моды, в

которой даются инструкции и советы касательно определённого стиля в одежде, аксессуарах, макияже и т.д. Например, *Vístete con los cinco sentidos* (Glamour, Junio, 2014: 194); *Inspírate en la naturaleza; Get the look* (Glamour, Marzo, 2014); *Dress for holidays* (Glamour, Abril, 2014: 150); *Di sí al plunging* (Glamour, Junio, 2014: 29).

Функцией аббревиатур в заголовках фэшн-текстов является не только экономия медиа пространства и повышение информативности текста, но ещё и создание языковой экспрессии. Помимо «традиционных» аббревиатур, которые широко используются в текстах газетно-публицистического стиля, в заголовках фэшн-текстов встречаются аббревиатуры, заимствованные из так называемой интернет-лексики и впоследствии ставшие характерными для текстов данной категории. Например, *Comunidad DIY* (Do It Yourself) (Glamour, Abril, 2014: 270); *El LBD en tres décadas* (Little Black Dress) (Glamour goes shopping, Octubre: 40); *Deportivo en B/N* (Blanco y Negro) (Glamour goes shopping, Abril, 2014: 136); *Tennessee la BFF de las it* (Best Friend Forever); (Glamour, Enero, 2014: 29). Последний заголовок служит также ярким примером использования в фэшн-заголовке приёма усечения, где существительное *it-girl* редуцировано до формы *it*. Примеры подобных усечений можно найти в следующих заголовках: *Love Tee&White* (Glamour Fashion Shows, Marzo, 2014: 52); *Must en la calle* (Glamour, Enero, 2014: 165), где усеченные формы *Tee* и *Must* соответствуют словам *T-shirt* и *must-have*. Использование усечений, помимо создания языковой компрессии, помогает придать тексту бóльшую неформальность, что, в свою очередь, располагает читателя к принятию нужной автору точки зрения.

Наконец, использование в заголовке формы глагола, соответствующей личному местоимению первого лица множественного числа, способствует моментальной активизации внимания читателя, который, незаметно для самого себя, оказывается вовлечённым в процесс диалога. Кроме того, данный приём, известный также как авторское «мы», позволяет читателю модного журнала психологически почувствовать себя причастным к созданию новых тенденций. Например, *Buscamos a la nueva it girl* (Glamour, Junio, 2014: 54); *Nos vemos en Río* (Glamour goes shopping, Abril, 2014: 14); *Nos bajamos del tacón* (Glamour, Abril, 2014: 78); *Viajes: nos vamos a ciudad del cabo* (Glamour, Marzo, 2014: 82).

Ключевым отличием фэшн-дискурса, например, от текстов газетно-публицистического стиля и его основной особенностью является его исключительно позитивная прагматическая направленность и апелляция к удовольствию. Как уже отмечалось ранее, первостепенная задача фэшн-текста (в журнале о моде) – склонить читателя (потенциального потребителя) к принятию нужной автору точки зрения и, в конечном итоге, приобретению того или иного товара. А.В. Емельянов считает, что апелляция к удовольствию выступает важнейшей системообразую-

щей установкой общества потребления. Через удовольствие происходит обращение к таким факторам, как удобство, престиж, комфорт, т.е. к тому, что указывает на положение человека в мире, его авторитет, значение [2]. Таким образом, эта гедонистическая установка фэшн-текста определяет специфику лексики, используемой как в заголовке, так и в самом тексте.

В заголовках фэшн-текста употребляются слова только с позитивным значением, в частности можно наблюдать взаимодействие лексических полей, обозначающие роскошь, удовольствие, экзотичность, свечение и комфорт:

*Sporty de lujo; Brillo de 70; Golden mix; Ponche trópica; Piñas y palmeras* (Glamour goes shopping, Abril, 2014); *Diva amazónica; Trending tropic; Tiempo para brillar; Mi paraíso a salvo; Los básicos de Copacabana; Dúo exótico; Glitter efecto escamas* (Glamour, Junio, 2014); *Metales fabulosas; Brillo en satén; Vanilla lady* (Glamour goes shopping, Octubre, 2013); *20 ideas para un verano glow; Vuelven los labios red candy; 3 bases luminosas; Brilla con un toque gold; Relax en el paraíso* (Glamour Belleza&Stars, Mayo, 2014).

Также стоит отметить широкое употребление слов со значением необходимости, что напрямую воздействует на подсознание читателя и создаёт у него мнимую потребность приобретения той или иной вещи или услуги. Например, *Tu A-list de shopping* (Glamour goes shopping, Abril, 2014: 184); *Must en la calle; Moda comme il faut;* (Glamour, Enero, 2014); *Primavera hot list; Must antiimperfeciones* (Glamour, Marzo, 2014); *El ABC del otoño* (Glamour goes shopping, Octubre, 2013: 45).

Ещё одной лексической особенностью заголовков фэшн-текстов является использование лексем *новы́й*, *инновация* и *новшество*, а также числительных и иных знаков. В рекламе эти приёмы относят к тактике создания новизны [4]. Например,

*El nuevo uniforme worker; El Nuevo llenzo del arte; Nuevo mate; El Nuevo Rubio, Rubio; 3 consejos para no parecer más cansada; Cuidados 360°* (Glamour, Marzo, 2014); *Nuevo college; El Nuevo masculino* (Glamour goes shopping, Abril, 2014); *Tu nueva fashion family; 30 ideas geniales para tu cabello; Delgada en 20 tips* (Glamour Belleza&Stars, Mayo, 2014).

Нельзя не отметить широкое употребление в фэшн-заголовках заимствований из английского и французского языков. Например,

*La playa fake de NY; Generación cool; Lo último de idioma hashtag; Accesorios con twist* (Glamour, Junio, 2014); *Nuevo college; Los hits de la primavera; Flash neón; El team ganador; Piensa en rose; Tejidos Trendy;* (Glamour goes shopping, Abril, 2014); *Belle de jour; Mademoiselle très chic; Riqueza strapless; Mis trending topics de 2014; Estilo socialité* (Glamour, Enero, 2014).

Использование англицизмов в фэшн-текстах выражает общее стремление фэшн-дискурса к глобализации, с одной стороны, и обращение к определённому узкому кругу людей, способных понять профессиональный сленг на английском языке – с другой. А заимствования из французского языка придают изданию, по мнению И.В. Поповой, более высокий статус и у адресата создаётся впечатление чего-то изысканного [3: 94].

Что касается синтаксического оформления фэшн-заголовков, то здесь следует отметить преобладание типичных для публицистического текста безглагольных конструкций и двусоставных предложений. Например, *Nuevos colores de otoño; Pureza verde; Azul turqueza; Suelas con toque metal; Joyas con mensaje* (Glamour goes shopping, Octubre, 2013); *Tu falda ahora es midi; La igualdad es cosa de todos; Donde viven los famosos* (Glamour, Marzo, 2014). Также встречаются заголовки, представляющие собой сегментированную синтаксическую конструкцию (именительный темы), в которой первая часть обозначает актуальное для говорящего или пишущего понятие (тему сообщения), а вторая часть содержит какое-либо высказывание по поводу данного понятия. Например, *Viajes: nos vamos a ciudad del cabo; Look twiggy: volumen arriba y abajo; Les blans: blancos de porcelana* (Glamour, Marzo, 2014).

Стилистически значимы восклицательные и вопросительные предложения. Например,

*3 Prendas, 20 Looks ¡Ideales!* (Glamour goes shopping, Octubre, 2014); *¿Cómo se busca trabajo hoy?; ¡Adiós impurezas!; ¿La noche no es suficiente?* (Glamour, Marzo, 2014); *¿Jugamos al tenis?; ¡Arriba tus uñas!; ¿Qué llevas en el bolso?* (Glamour Belleza&Stars, Mayo, 2014).

На уровне графики (помимо цветовых возможностей и возможностей шрифта) интересными, с точки зрения прагматического использования, являются, на наш взгляд, следующие приёмы: составление предложения по типу математического выражения и использование амперсанда (графическое сокращение латинского союза et). Например, *Candy&Cool; Masculino+Encaje* (Glamour, Enero, 2014); *Blanco&Color; Leopardo&Bicolor* (Glamour, Marzo, 2014); *Beach&Sport; Color&Metal; Alaia Dress&Mono; Love Tee&White; Lady Million: Pendientes de piedras + pastel make up; Romántico: Diadema + Destellos Oro* (Glamour Fashion Shows, Marzo, 2014). Наряду с функцией языковой компрессии данные приёмы выполняют и экспрессивную функцию, делая заголовок более ярким и запоминающимся для читателя.

Итак, как показывают многочисленные примеры, в заголовках фэшн-текстов используются различные стилистические приёмы на всех уровнях языка. Для решения поставленных прагматических задач автор фэшн-текста прибегает также к некоторым стратегиям и тактикам, ха-

рактерным для рекламы. Однако, в отличие от рекламного и газетного дискурса, воздействие фэшн-текста на адресата, в том числе суггестивное, можно назвать более имплицитным и ненавязчивым за счёт своей исключительно позитивной направленности и функции апелляции к удовольствию.

### **Список литературы**

1. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов. М.: Флинта, 2004. 384 с.
2. Емельянов А.В. Визуальная культура и пространство удовольствия // Вестник УдГУ. 2003 (Социология и философия). С. 190–198.
3. Попова И.В. Лексико-семантические и стилистические особенности языка индустрии моды (на материале журналов о моде): дис... канд. филол. наук : 10.02.19 / И.В. Попова ; Мос. гос. обл. ун-т. – М., 2007. 144 с.
4. Шагланова Е. А. Стратегии и тактики компрессии текста в телерекламе // Проблемы концептуальной систематики языка, речи и речевой деятельности: материалы 7-й Всероссийск. заочн. науч. конф. Иркутск, 2013. С. 251–260.

### **STYLISTIC AND FUNCTIONAL-PRAGMATIC PECULIARITIES OF HEADLINE IN FASHION-TEXT**

(a case study of fashion magazine  
«Glamour» in Spanish)

**Arina S. Sokolova**

Tver State University, Tver

In the article we offer analysis of the stylistic devices used in the headlines of fashion-texts from the perspective of their pragmatic and expressive potential.

**Keywords:** *fashion-text, fashion-headline, language compression, pragmatic potential, expressive function.*

*Об авторе:*

СОКОЛОВА Арина Сергеевна – аспирант кафедры английской филологии Тверского государственного университета, e-mail: ari5723@yandex.ru