

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