

Марінашвілі М. Д.,

кандидат філологічних наук, доцент,
завідувач кафедри французької філології

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАНКОМОВНОГО ДИСКУРСУ МОДИ (НА МАТЕРІАЛІ ОНЛАЙН-КАТАЛОГІВ ОДЯГУ)

Анотація. Стаття присвячена дослідженню лексико-стилістичних особливостей текстів-описів моделей жіночого одягу у франкомовних онлайн-каталогах моди. Показано, що з огляду на багатофункціональність текстів-описів їхні лексичні засоби є неоднорідними щодо їхньої нейтральності/експресивності. Встановлено, що емоційно-оцінна лексика, англіцизми, фразеологізми і тропи, що вживаються, надають опису моделей емотивного, оціночного характеру, створюють яскравий образ моделі, сприяють реалізації прагматичної настанови каталогу моди.

Ключові слова: дискурс моди, онлайн-каталог одягу, лексико-стилістичні засоби, експресивність, прагматична настанова.

Постановка проблеми. Вивчення функціонування мовних одиниць та їхньої прагматичної функції в різних типах дискурсу, у дискурсі моди також, є однією з актуальних проблем сучасної лінгвістики. В умовах динамічного розвитку електронної торгівлі набув поширення такий жанровий різновид дискурсу моди, як опис-презентація модної продукції. Незважаючи на невеликий об'єм, такі тексти характеризуються великою комунікативною і прагматичною навантаженістю. З одного боку, вони містять об'єктивну інформацію про товар, з іншого – виконують функцію реклами, тобто мають яскраво виражену прагматичну спрямованість. У зв'язку із цим здається необхідним дослідити мовні засоби, що сприяють реалізації прагматичної настанови рекламного каталожного дискурсу моди.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Мода як багатогранний феномен є об'єктом вивчення в працях філософів, соціологів, культурологів, мистецтвознавців (Р. Арнольд, Р. Барт, Ж. Бодрійяр, Г. Блумер, Т. Грішаєва, Г. Зіммель, Ю. Легенький, Г. Лола, О. Шандаренко й ін.). У сучасній лінгвістиці спостерігається зростання цікавості науковців до так званого «модного дискурсу». Лише за останні декілька років з'явилася низка статей (М. Банщикова, К. Подобед, Г. Романович, В. Коньков, Ю. Косенко, О. Матвеева й ін.) і дисертаційних робіт (А. Аракелова, Д. Башшкатова, Ф. Косицька, Ю. Болотова, С. Груєнко, В. Губіна, І. Попова, К. Ткаченко, Е. Хабібулліна, А. Хунагова й ін.), присвячених вивченню дискурсу моди як на матеріалі різних мов, так і в міжмовному (порівняльному та перекладознавчому) аспектах. Зокрема, досліджено мовну актуалізацію аксіосфери англійських модних видань [1], концептуальний простір англійського дискурсу моди [2], жанрову та дискурсивну специфіку французьких і російських каталогів моди [3], топологію російськомовного дискурсу моди порівняно з англійським [4]. Проте, незважаючи на наявні доробки лінгвістів, мовні засоби творення експресивності, що сприяє реалізації прагматичної настанови франкомовного рекламного дискурсу каталогів моди, залишаються недостатньо вивченими.

Метою статті є виявлення й аналіз експресивних лексико-стилістичних засобів франкомовного рекламного-каталожного дискурсу моди. Експресивність розуміється нами як загальна характеристика тексту, «інтегральний результат реалізації емотивності, оцінності, образності, інтенсивності, стилістичної маркованості, структурно-композиційних властивостей, підтексту» [5, с. 186].

Оскільки ми вживаємо в нашій роботі терміни «дискурс» і «текст», уточнимо співвідношення понять, які вони позначають. Текст розуміється як завершений результат комунікативної діяльності людини, дискурс – як явище, яке передбачає «діяльнісне ставлення до тексту, його розгляд у процесі комунікації» [6]. Дискурс являє собою «реальну мовну взаємодію» і «містить текст як складову частину» [7, с. 4].

Об'єктом нашого дослідження є франкомовний рекламний-каталожний дискурс моди, **предметом** – лексико-стилістичні засоби творення експресивності рекламних описів жіночого одягу в онлайн-каталогах.

Матеріалом дослідження слугували описи моделей одягу у франкомовних онлайн-каталогах моди: Anne Weyburn (<http://www.catalogue.fr/Catalogue-Anne-Weyburn>), Balsamik (<http://www.balsamik.fr>), Madeleine (<http://www.madeleine.fr>), Kiabi (<https://www.kiabi.com>), 3 Suisses (<http://www.3suisses.fr>).

Виклад основного матеріалу. Дискурс моди – це інституційний дискурс індустрії моди. Він являє собою продукт свідомої творчості людей світу моди, що є вестиментарним кодом [8, с. 23].

До мовленнєвого жанру власне дискурсу моди відносять опис/презентацію моделі (товару), презентацію дизайнера, кутюр'є, презентацію нової колекції модного одягу, журнал моди, каталог моди, мовленнєвий жанр «нові тенденції в моді», презентацію модного бренду [там само, с. 27].

Рекламно-каталожний дискурс моди, який є об'єктом нашого дослідження, виконує всі функції, притаманні дискурсу моди взагалі, а саме: інформуючу (повідомляє про товар, який відображає нові модні тенденції); інструктуючу (інструкція з догляду за товаром); рекламну (просуває товар); регулятивну (орієнтує людину в модних тенденціях і впливає на її поведінку). В онлайн-каталозі моди застосовуються всі рівні психологічного впливу: когнітивний (передача інформації), афективний (емоційний вплив), сугестивний (навіювання) і конативний (вплив на поведінку) [9].

Невід'ємними частинами презентації моделі одягу в розділі “Vêtements femme” («Одяг для жінок») онлайн-каталогів моди, окрім фотографії, є: найменування моделі, Référence (код товару), Taille (розмір), Couleur (колір), Description détaillée (Descriptif) (опис), Commande et Livraison (замовлення й умови доставки). У деяких каталогах є також розділ “Avis clients” («Відгуки покупців»). Отже, каталог моди поєднує три типи

дискурсів: дискурс моди, рекламний та поштовий дискурси. Така складна дискурсивна природа каталогу моди дозволяє образно схарактеризувати його як «струнку симфонію дискурсів» [10, с. 37].

Лінгвістичний аналіз досліджених онлайн-каталогів показав, що вони характеризуються різноманітністю лексичних одиниць із погляду їхньої нейтральності/експресивності. Насамперед значимо стилістично нейтральну спеціальну лексику, яка виконує здебільшого інформативну функцію.

У рубриці “Commande”, яка складається з розділів “Commande et livraison” («Замовлення і доставка»), “Modes de paiement” («Вид оплати»), “Retours et échanges” («Умови повернення/обміну»), вживається відповідна термінологія: юридична (*taxes, contrat de vente, mentions légales, disposer d'un droit, garantie* тощо), поштова (*envoi, livraison en point retrait, livraison à domicile, colis, transporteur, emballages* тощо) та фінансова (*prix, montant, facturer, frais, espace banque, carte bancaire, détaxe* тощо).

Рекламний текст каталогу моди є креолізованим текстом, тобто це «складне текстове утворення, в якому вербальні й іконічні елементи утворюють одне візуальне, структурне, смислове й функціональне ціле, спрямоване на комплексний прагматичний вплив на адресата» [11, с. 17]. Безумовно, перше, що привертає увагу в презентації моделі одягу в каталозі, – це її фотографічне зображення. Візуальна складова частина передає денотативну інформацію, тобто репрезентує предмет реклами. Основні функції зображення – атрактивна й інформативна. Фотографія моделі – це самостійний, один із найефективніших невербальних засобів впливу на адресата. Проте для більш детальної інформації потенційний покупець звертається до опису моделі.

Розділ “Description détaillée” (“Descriptif”) в онлайн-каталогах зазвичай складається із двох частин: так званої «літератури» [3, с. 20] та технічної характеристики моделі.

Лексика технічної характеристики – це термінологічна лексика, пов’язана з технологією крою та шиття одягу або в’язання, наприклад: *Détails produit: Manches courtes; Coupe cintrée; Col polo (Anne Weyburn). Sweat. Capuche avec motif imprimé et doublure contrastée. Manches longues avec bandes contrastées. Longueur 54 cm environ* (3 Suisses). Уживання такої лексики акцентує увагу на конкретних деталях моделі, об’єктивно характеризує їх. Спеціальна лексика вживається і в описі технічних параметрів моделі, наприклад: *Couleurs disponibles: noir, rouge, camel, kaki. Tissu stretch 71 % polyester, 25 % viscose, 4% élasthane* (Madeleine).

На особливу увагу з погляду реалізації мовними одиницями прагматичної настанови заслуговує «література», яка здебільшого є рекламним дискурсом, в якій і здійснюється вербальний вплив на адресата.

Як будь-який рекламний продукт, каталог одягу має на меті створити рекламний образ моделі. Рекламний образ – це засіб маркетингової комунікації, який містить інформацію про найбільш значущі якості товару, а також є яскравою, часто гіперболізованою презентацією цих якостей, утіленою в конкретних візуальних і вербальних формах [12, с. 3016]. Тут доречно нагадати про одяг-образ і одяг-опис Ролана Барта, які є не тотожними, а лише еквівалентними реальному одягу [13, с. 37].

У проаналізованих каталогах опис характеризується образністю презентації моделі й оцінністю. Адресант (редактор каталогу/автор тексту) експліцитно або імпліцитно оцінює (звичай-

но, позитивно) рекламовану модель, причому часто описується ефект, суто функціональний або естетичний, від носіння тієї чи іншої речі, наприклад: *Élegant et douillet, ce manteau bouclette vous accompagnera avec chaleur à travers les frimas de la saison* (Balsamik). *On obtient un look des plus frais grâce à ce tee-shirt à l'originale pastèque imprimée* (3 Suisses).

Відомо, що для досягнення своєї основної мети реклама апелює до підсвідомості потенційного покупця, до системи ідеальних із погляду людини образів. Цілком природним є прагнення редакторів каталогів створити в адресата позитивний настрій, позитивне сприйняття моделі, тобто зробити текст емотивним. Емотивність розуміємо як лінгвістичну характеристику сукупності мовних засобів, які здатні викликати в адресата певні емоції, тобто створити емоційний ефект. Емотивність пов’язана із впливальною функцією. «Емотивність є найважливішим компонентом прагматики мови, оскільки найбільш яскраво втілює її впливальною функцію» [14, с. 5].

Емоційний ефект досягається насамперед вживанням емоційно-оцінних лексичних одиниць. Найвживанішими в досліджених каталогах є емоційно-оцінні й оцінні прикметники (*chic, coquette, romantique, harmonieux, idéal, féminin, raffiné, impeccable, sublime, parfait, séduisant, luxueux, noble, ravissant, sensationnel* та ін.). Завдяки таким прикметникам-епітетам характеризується або модель взагалі, наприклад: *Élegante, féminine, facile à coordonner et surtout très tendance. Cette doune est la star de la saison !* (3 Suisses), або її суттєва деталь: *Une silhouette épurée avec encolure arrondie et manches 3/4. La ravissante bande de dentelle ajoute une touche de prestige et de fantaisie* (Madeleine).

Створенню емотивності опису моделі сприяють також підсилювальні прислівники (*complètement, absolument, terriblement, résolument, hyper, ultra*): *Look métallique très chic. Style résolument élégant* (Madeleine). *Belle ampleur et effets volants ultra-féminins : vous serez la star de la soirée avec cette tunique tout en légèreté et en raffinement!* (Balzamik).

Характерною рисою опису моделі в онлайн-каталозі є вживання іменників на позначення абстрактних понять, які редактори каталогів пов’язують із рекламованою моделлю (*style, tendance, valeur, glamour, authenticité, délicatesse, élégance, sobriété, fraîcheur, féminité, qualité, coquetterie, charme, séduction* та ін.): *De la délicatesse avec cette blouse blanche!* (Kiabi). *Jouez votre carte atout charme et séduction avec cette robe dentelle incroyablement féminine <...>!* (Balzamik).

Ужиті в каталогах іменники та прикметники актуалізують цінності, що традиційно асоціюються із жінкою: жіночість, красу, елегантність, привабливість, модність. Проте, з огляду на соціальну і професійну активність сучасних жінок, редактори каталогів звертають увагу потенційних покупців на комфортність і практичність рекламованих моделей одягу. Вони підкреслюють ці якості за допомогою прикметників *pratique, confortable, simple, minimaliste, facile à* тощо: *Ceramica: une matière à la fois chic, climatisante, extensible, facile à entretenir et confortable* (Madeleine), або ж поєднуючи протилежні, на перший погляд, якості моделі: *On aime être élégante tout en restant décontractée, c'est pour ça qu'on choisit cette jolie parka courte!* (Balzamik).

Заслужують на увагу запозичення з англійської мови, вживані в досліджених каталогах. Поруч з англіцизмами, які є термінами на позначення технік шиття, деталей одягу або характеристики тканини (*patchwork, stretch, leggings, push-up*),

замість наявних французьких еквівалентів використовуються запозичення для надання рекламному тексту більшої атрактивності й «сучасності» (*look, dressing, must-have, trendy, glamour*), наприклад: *Style biker réinterprété dans un look métallique* (Madeleine). *Inspiré des 90's, le jean mom a réussi son pari : devenir un véritable must-have* (Kiabi).

Ефективними у створенні експресивності досліджених текстів є також фразеологізми, що підсилюють вплив на емоційну сферу потенційного покупця, наприклад: *Cette jupe crayon coupée près du corps dessine une silhouette à couper le souffle* (Madeleine). *Sobre et élégant, on aime l'esprit smoking de ce pantalon cigarette qui joue la carte de l'originalité avec ses poches passepoilées devant et dos et sa taille haute pour une silhouette ultra-chic* (3 Suisses).

Для привернення уваги адресата та формування в нього позитивного ставлення до рекламованої моделі вживаються дієслова та дієслівні вирази з позитивною конотацією, часто на позначення почуття-ставлення: *séduire, aimer, adorer, charmer, adorer*, зокрема стилістично марковані, як, наприклад, *craque pour* (fam.), або дії-ефекту, який створює модель: *mettre en valeur, sublimer* та ін.: *On adore ce sweat tout doux qu'on aime porter avec les tenues casual!* (Kiabi). *Look impeccable assuré grâce à cet élégant pantalon qui met en valeur la silhouette et qui permet de briller en toute occasion* (3 Suisses). *Craquez pour cette robe adaptée à votre morphologie, la bonne longueur pour un look au top!* (Balzamik).

Для створення оригінального яскравого образу моделі, окрім наведених вище епітетів, редактори каталогів уживають різноманітні стилістичні засоби:

– метафору (з метою створення позитивних асоціацій): *Un rêve de luxe en cachemire qui charme par sa ligne boxy décontractée et son mix de structures* (Madeleine). *Un vrai bonheur de confort et de style : on adopte sans hésiter pour l'été ce pantalon loose <...>!* (Balzamik);

– гіперболу (перебільшена характеристика сприяє емотивності): *Brillez de 1000 feux pour les fêtes!* (Kiabi). *Une veste à l'esprit résolument couture. Elle a une allure incroyable, on peut aussi bien la porter chic ou casual avec un jean* (Anne Weyburn);

– образне порівняння (для створення образного уявлення про результат): *On met en valeur sa silhouette grâce à ce jean étroit qui s'adapte comme une seconde peau* (3 Suisses). *Un allié mode qui nous va si bien et comme un gant: ce pantalon coupe droite gainant nous donne la plus belle des silhouettes et on aime ça!* (Balzamik);

– уособлення (найчастіше уособлено дії): *C'est le manteau à capuche qui nous accompagnera tout l'hiver!* (Balzamik). *Elle (blouse) charme par le choix d'une matière naturelle* (Madeleine).

Під час аналізу лінгвальних засобів творення експресивності описів моделей одягу варто зважати на чинник адресата, який впливає на їх вибір, насамперед гендерний аспект. Очевидно, що в описах одягу для жінок урахуються психологічні особливості цільової аудиторії. За усталеним стереотипом, у жінок, на відміну від чоловіків, переважає «емоційне мислення», яке передбачає інгібуючий вплив емоцій на діяльність» [15]. Це означає, що жінки схильні реагувати не раціонально, а емоційно. У цьому сенсі в проаналізованих текстах описів моделей спостерігається тенденція, характерна для націленої на жінок реклами взагалі, а саме: під час вибору вербальних засобів використовуються особливості жіночої мовленнєвої поведінки – емоційність, фатичність [16, с. 7].

Висновки. Проведений аналіз показав, що описи/презентації моделей в онлайн-каталогах моди, адресованих жіночій аудиторії, апелюють до почуттів та емоцій, використовують емотивну, оцінну лексику, фразеологізми і тропи. Варіювання експресивних засобів в описах модних моделей забезпечує виконання функції непрямої реклами, посилює дію на емоційну, інтелектуальну та вольову сфери адресата, сприяє реалізації прагматичної настанови каталогу моди – стимулюванню продажу рекламованої продукції. Характерною особливістю текстів-описів франкомовних каталогів моди є також експресивність синтаксису, вивчення якого здається перспективним напрямом подальших наукових розвідок.

Література:

1. Аракелова А. Лингвоаксиологические характеристики современного англоязычного дискурса моды : дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Пятигорск, 2017. 272 с.
2. Ткаченко К. Когнитивно-прагматические особенности дискурса моды (на примере англоязычных фэшн-текстов) : дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Москва, 2018. 172 с.
3. Косицкая Ф. Письменно-речевые жанры рекламного дискурса моды в аспекте межъязыковой контрастивности (на материале французских и русских каталогов моды) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Томск, 2005. 22 с.
4. Губина В. Топология современного русскоязычного дискурса моды в аспекте перевода с английского на русский язык : дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Москва, 2015. 275 с.
5. Маслова В. Параметры экспрессивности текста. *Человеческий фактор в языке. Языковые механизмы экспрессивности* / отв. ред. В. Телия. Москва : Наука, 1991. С. 179–205.
6. Александрова О. Когнитивно-прагматические особенности построения дискурса в средствах массовой информации. *Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования*: сборник научных трудов. Рязань, 2002. С. 34–37.
7. Кибрик А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе : дисс. ... докт. филол. наук: 10.02.19. Москва, 2003. 90 с.
8. Косицкая Ф. Дискурс моды и его жанровая дифференциация. *Вестник Томского государственного педагогического университета*. 2014. Вып. № 4 (145). С. 22–27.
9. Ромат Е. Реклама. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 496 с.
10. Косицкая Ф. Каталог моды как симфония дискурсов. *Вестник Восточного государственного педагогического университета*. 2006. № 9. С. 35–40.
11. Анисимова Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). Москва : Академия, 2003. 128 с.
12. Скнарев Д. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе и кросскультурный фактор. *Fundamental Research. Philological sciences*. 2013. № 10. С. 3016–3021.
13. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. Пер. с фр. Москва : Изд-во имени Сабашниковых, 2003. 512 с.
14. Шаховский В. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. Воронеж : Изд-во Воронежского университета, 1987. 191 с.
15. Чепко И., Мойсова О. Амбивалентность понятий экспрессивности и эмоциональности в гендерно обусловленном вербальном пространстве. *Современные проблемы науки и образования*. 2015. № № 2–3. URL: www.science-education.ru/ru/article/view?id=23997
16. Детинкина В. Рекламный дискурс как способ создания социального мифа : автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Ижевск, 2010. 24 с.

Маринашвили М. Д. Лингвопрагматические особенности франкоязычного дискурса моды (на материале онлайн-каталогов одежды)

Аннотация. Статья посвящена исследованию лексико-стилистических особенностей текстов-описаний женских моделей одежды во франкоязычных онлайн-каталогах моды. Показано, что в силу многофункциональности текстов-описаний, с точки зрения нейтральности/экспрессивности их лексические средства неоднородны. Установлено, что используемая эмоционально-оценочная лексика, англицизмы, фразеологизмы и тропы придают описанию моделей эмотивный, оценочный характер, создают яркий образ модели, способствуя реализации прагматической установки каталога моды.

Ключевые слова: дискурс моды, онлайн-каталог одежды, лексико-стилистические средства, экспрессивность, прагматическая установка.

Marinashvili M. Linguo-pragmatic features of French fashion discourse: clothing online catalogues case study

Summary. The paper deals with lexical and stylistic features of women's fashion products descriptions in French online catalogues. It is shown that as product descriptions are multifunctional their lexical means are heterogeneous from the point of view of neutrality / expressivity. It is found that the used emotional and evaluative vocabulary, anglicisms, phraseologisms and tropes make the fashion product description emotive, evaluative and create a vivid image of product, contributing to realisation of fashion catalogue pragmatic aim.

Key words: fashion discourse, clothing online catalogue, lexical means and stylistic devices, expressiveness, pragmatic aim.