

RU

Параграфемные средства экспрессивности в англоязычном дискурсе моды

Рябова М. Ю.

Аннотация. Цель исследования – выявить основные функции параграфемных средств в медийном англоязычном дискурсе фэшн-индустрии. В статье дается анализ комплекса параграфемных средств, включая пунктуационное, шрифтовое варьирование и варьирование плоскостной синтагматикой текста. Научная новизна исследования заключается в том, что при описании англоязычного фэшн-дискурса установлено, что функционал параграфемных средств усиливает и обогащает семантику вербального компонента текста с точки зрения сдвига идеологического фокуса восприятия общественных ценностей; доказано, что синграфемика – не столько средство разграничения единиц синтаксической последовательности элементов, сколько мощное средство текстовой эмоционально-экспрессивной выразительности. В результате доказывается, что экспрессивная функция невербальных средств англоязычного дискурса усиливает фрейминг, задаваемый вербальными и образными компонентами информационных структур.

EN

Paragraphemic Means of Expressiveness in the English-Language Fashion Discourse

Ryabova M. Y.

Abstract. The purpose of the study is to identify the main functions of paragraphemic means in the English-language media discourse of the fashion industry. The article analyses a complex of paragraphemic means, including punctuation, font variation and variation in the text's planar syntagmatics. The work is novel in that when describing the English-language fashion discourse, it is ascertained that functionality of paragraphemic means enhances and enriches semantics of the text's verbal component in terms of shifting the ideological focus of social values perception, it is proved that syngraphemics is not so much a means of differentiating between units of syntactic sequence of elements as a powerful means of emotional-evocative expressiveness of the text. As a result, it is proved that the expressive function of nonverbal means of the English-language discourse enhances the framing set by verbal and figurative components of information structures.

Введение

Актуальность данного исследования заключается в необходимости научного осмысления и изучения широко распространенного медийного дискурса современной фэшн-индустрии в английской лингвокультуре. Фэшн-дискурс, или дискурс моды, представляет собой популярную тему современных лингвистических и культурологических описаний хотя бы в силу популярности самого феномена моды и фэшн-индустрии, широко освещаемых современными медиа. Можно сказать, что наряду с политикой и спортом мода находится в центре внимания всех мировых СМИ и является объектом и материалом целого раздела журналистики – так называемых глянцевого журналов, например, таких как *Harper's Bazaar*, *Marie Claire*, *Elle*, *Vogue*, *Tatler*, *Cosmopolitan* и др. Таким образом, интересно установить характерные признаки данного дискурса как формы коммуникации, с одной стороны, и, с другой стороны, выявить, какими коммуникативными средствами оперирует данный дискурс для привлечения и удержания внимания своей целевой аудитории.

Материал исследования включает тексты медийных электронных изданий современных модных журналов на английском языке, таких как *Harper's Bazaar*, *Cosmopolitan*. Для достижения указанной цели необходимо решить следующие задачи: выявить спектр паралингвистических средств коммуникативной выразительности в фэшн-дискурсе и описать основные механизмы функционирования параграфемных средств.

Для проведения данного исследования в работе были использованы следующие методы: прием сплошной выборки, лингвистического описания, метод контекстуального анализа, метод семантико-синтаксического анализа, интерпретативный метод.

Теоретической базой данного исследования послужили работы Ролана Барта по семиотике моды [2], О. С. Исхаковой [4], Ф. Л. Косицкой [5] о дискурсе моды и А. Н. Баранова, П. Б. Паршина [1] о средствах метаграфемике и др.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут найти применение в понимании функционала невербалики в комплексе с вербальными средствами коммуникативного воздействия в медиадискурсе фэшн и других рекламных продуктах в практической рекламной деятельности, а также в разработке учебных курсов по функциональной стилистике, экспрессивному синтаксису английского языка и теории коммуникации.

Дискурс моды и вестиментарный код

Фэшн-дискурс, или дискурс моды, представляет собой тип институционального медийного дискурса, воплощаемого в форме гламурных жанровых изданий, посвященных описанию модных тенденций (в области одежды и образа жизни в целом), актуальных в настоящий период времени. Среди других определений, которые можно встретить в современной литературе, дискурс моды может пониматься как «продукт сознательного творчества людей мира моды, являющийся вестиментарным кодом и включающий в себя совокупность значимых оппозиций и правил сочетания элементов одежды» [4].

Что понимается под термином «вестиментарный код»? Данный термин впервые появился в работе известного структуралиста Ролана Барта «Мифологии», изданной в 1957 году [2]. Барт рассматривает моду как знаковую структуру, задачей которой является формирование системы современного мира. Мода, таким образом, представляет собой знаковую систему, основными характеристиками которой являются: означаемое, означающее и референт. Вестиментарный код включает три системы: одежда-образ (фото или рисунок), одежда-описание (текст) и реальная одежда. Описание моды имеет статус метаязыка, цель которого объяснить и одновременно завуалировать суть этого мира мифов и символов. Вестиментарная матрица лежит в основе мифологии моды. Слово «вестиментарный» происходит от фр. «vestimentaire», что значит «швейная, о форме одежды, относящийся к одежде, ношение одежды» [3, с. 55]. Вестиментарная матрица, т.е. господство определенного стиля, включает парадигму коннотаций и денотаций, формирующих собственно смысл знаковой системы моды, выстраивающий определенную синтагму [Там же].

Мифология фэшн-культуры, как правило, материализуется в пространстве гламурных медиа, представляемых так называемыми глянцевыми журналами. К глянцевым журналам относятся издания, в которых пропагандируется философия гламурной жизни, сопровождаемая яркими иллюстрациями и статьями, в которых учат читателя, как надо жить, одеваться, что смотреть и читать, как отдыхать и чем питаться [4].

В основе философии гламура лежит принцип, смысл которого в том, чтобы непременно стать успешным, счастливым и богатым и по возможности знаменитым и известным, невзирая ни на что [6, с. 216]. Гламур – это нечто «высшее, разреженное, лучистое, эфирное, запредельное состояние бытия», к которому должен стремиться читатель, как учат гляцевые журналы фэшн-медиа [8]. Гламур служит неким идеалом и символом «вечно-здорового-вечно-богатого», воплощением идеологии стремления к роскошному, светскому образу жизни [Там же].

Параграфемные средства фэшн-дискурса

Как было отмечено, философия гламура является конституирующим признаком культуры повседневности, принципами реализации которой служат знаковые системы иконического типа означивания, который воплощается в эффекте телесности, вещности, образности, использовании наглядности в виде рисунков, фото, схем [6]. Таким образом, фэшн-дискурс реализует наряду с собственно вербальными средствами означивания всю систему супрасегментной знаковости, в которой значительную роль выполняют так называемые параграфемные средства языка.

Именно параграфемика призвана подчеркнуть и значительно усилить выразительную функцию знаковых структур медиадискурса фэшн-культуры как средства пропаганды философии гламура. Традиционно к параграфемным средствам относятся как минимум три группы знаков: пунктуационное варьирование (синграфемика), шрифтовое варьирование (супраграфемика) и варьирование плоскостной синтагматикой текста (топографемика) [1; 7; 9].

Параграфемные средства, очевидно, играют ключевую роль в обеспечении коннотативной функции вестиментарного кода фэшн-дискурса, так как способствуют непосредственной визуализации смысла сообщения, обеспечивая, таким образом, доступность информации, ее доминирование и значимость [7]. Наряду с указанными признаками параграфемика является следствием реализации таких коммуникативных модулей, как гипертекстуальность, полимодальность и полифоничность креативного мироощущения современной коммуникации.

Механизмы синграфемки и супраграфемки

Итак, рассмотрим основные механизмы параграфемки, актуализируемые в современном фэшн-дискурсе англоязычных СМИ. Синграфемка, или пунктуационное варьирование, представляет собой прием, позволяющий с помощью необычной пунктуации повысить эмоциональную выразительность и оценочность высказывания, создать игровой колорит, зацепить внимание читателей к сообщаемому. Синграфемные средства как бы наслаиваются на вербальные, усиливая или ослабляя их смысл. Наиболее часто синграфемные средства (кавычки, восклицательный знак, вопросительный знак, тире и др.) встречаются в заголовках или подписях к рисункам, фотографиям и другим текстам, представляя собой прием экспрессивно-игрового функционирования языка.

Например, на сайте журнала *Haper's Bazaar.com* (от 31.03.2020) заголовок статьи гласит: "Ok, Fashion. What Happens Now in the Coronavirus Pandemic?" [11]. / Ок, фэшн. Что сейчас происходит в ситуации пандемии коронавируса? (здесь и далее перевод автора статьи. – М. Р.). В тексте статьи автор задает вопрос о том, что случилось с модой: "Our world is in free fall. How is the industry navigating these troubled waters?" [ibidem]. / Наш мир сейчас в состоянии свободного падения. Как промышленность прокладывает курс в бурных водах?

Очевидно, что функцию привлечения внимания читателей к актуальной теме сегодняшнего дня выполняет, прежде всего, пунктуация вопросительного знака в основном заголовке и в подзаголовке. При этом содержательно оба высказывания – это риторические вопросы, ответы на которые не ожидаются и которые представляют собой, скорее, отражение высшей степени эмоциональности. Последующие фрагменты данной статьи также представляют собой вопросительные высказывания: *How Can Fashion Move Forward?* / Как будет развиваться мода? Далее содержание статьи дополняется, помимо собственно референциально-денотативной информации, с помощью актуализации риторического приема сравнения, в усилении экспрессивной силы которого участвует пунктуационное варьирование, а именно использование таких знаков препинания, как двоеточие, запятая, точка и двойное тире, для передачи дополнительной информации, ср.: *Style is a lot like love: even when you try, you just can't stop it. That's because just like Beyoncé, fashion is a triple threat: it's a billion-dollar industry, a vital and easily accessible art form, and – because everyone gets dressed in the morning – its goods are both necessary and universal. We all have to have them* [ibidem]. / Стиль во многом похож на любовь: даже если хотите, вы просто не можете перестать любить. Как и Бейонсе, мода представляет собой тройную угрозу: это индустрия с миллиардным оборотом, это жизненно важная и доступная для всех форма искусства, и, поскольку по утрам все одеваются, ее предметы необходимы и незаменимы для всех. Они должны быть у каждого.

Важную роль в создании экспрессивно-эмоциональных коннотаций в тексте и усилении выделительной функции текста в фэшн-дискурсе играют супрасегментные средства шрифтового варьирования, т.е. супраграфемка. В качестве примера могут служить публикации электронной версии журнала *Cosmopolitan.com* (от 2.04.2020), где варьирование шрифтовыми средствами текста способствует повышению его прагматической функции. Ср., например, заголовок статьи Меган Ю. [12]:

Singer Stephanie Poetri Has Bougie Taste Than She Thought

I'm gonna need that karaoke mic tho... /

У певицы Стефани Поэтри более буйный вкус, чем она думала
Мне понадобится микрофон для караоке...

Здесь варьируется крупный жирный черный цвет шрифта с более мелким подзаголовочным шрифтом и, наконец, с шрифтом еще более мелким, содержащим указание на автора статьи, но данный шрифт выполнен уже в красном цвете [ibidem]. Красным цветом выполнена и первая буква в предложении, которое открывает текст статьи. А слова прямой речи выделены заглавными буквами:

News flash: Stephanie Poetri is a rising pop star and she's only 19. Like, EXCUSE ME, MA'AM?! When I was her age, I barely knew how to work a vacuum, let alone know what I wanted to do with my life! And since she's just at the start of her booming music career, we obviously had to prepare her for all the glitz and glamour ahead by making sure her bougie palette was in tip-top shape. In comes our nifty little game called Expensive Taste Test [ibidem]. / Горячая новость: Стефани Поэтри – восходящая поп-звезда, и ей всего 19 лет. Типа: ИЗВИНИ, МАМА?! Когда я был в ее возрасте, я с трудом мог включить пылесос, не говоря уже о том, что не имел представления, чего я хочу от жизни! А поскольку она только начинает свою бурную музыкальную карьеру, нам, очевидно, следует подготовить ее к грядущему блеску и гламуру, убедившись, что ее запросы идеальны. И здесь пригодится наша изящная маленькая игра под названием «тест на высокий вкус».

Как видим, указанные средства супраграфемки позволяют привлечь внимание читателей к данной информации и усилить ее выразительный потенциал.

Другим ярким примером использования комплекса средств пунктуационного, шрифтового и плоскостного варьирования может служить статья из журнала *Cosmopolitan.com* (от 2.04.2020), озаглавленная "You – Yes, You – Need to Make Sure You're Counted in the 2020 Census" [10]. / Ты – да, ты – должен убедиться, что тебя учли в переписи 2020 года, ср.:

You – Yes, You – Need to Make Sure You’re Counted in the 2020 Census

In an exclusive essay for *Cosmopolitan*, Stacey Abrams argues that participating in the 2020 Census is one of the most important things you can do for democracy. (And you don’t even have to leave your house to do it!)

by STACEY ABRAMS



Перевод: Стейси Абрамс в эксклюзивном интервью *Cosmopolitan* отмечает, что участие в переписи 2020 года – это самое важное, что каждый человек может сделать для демократии. (И вам даже не надо выходить из дома!)

Как видим, в заголовке в качестве экспрессивной пунктуации употреблен знак тире, выполняющий функцию привлечения внимания к адресату сообщения, т.е. читателю, взгляд которого неизбежно привлекает данный параллелизм расстановки знаков препинания, и наконец, еще более усиливается экспрессия речи использованием восклицательного знака в парентезе. Шрифтовое варьирование имеет место в чередовании крупного и более мелкого кегля, выделяемого различным цветом. Наконец, плоскостное варьирование текста наблюдается в рамке, содержащей изображение, или рисунке, где имеется подпись: *every person counts* (каждый человек важен), которая ориентирована в разных плоскостях. Все указанные средства параграфематики в комплексе работают на создание более высокой степени экспрессивности, привлечения и удержания внимания читателя к предлагаемой вербальной информации.

Заключение

Таким образом, можно сделать следующие выводы. Параграфемные средства языка являются важной отличительной чертой медиадискурса фэшн-культуры. Основная функция параграфемных средств, включающих пунктуационное, шрифтовое варьирование и варьирование плоскостной синтагматикой текста, – функция усиления экспрессивности и эмоциональной емкости дискурсивного содержания. Установлено, что механизмом функционирования данных средств является иконический принцип означивания, при котором кодирование информации осуществляется через зрительные образы, символы, картины, фотографии, цвет, формат и размер. Иконизм как принцип языкового означивания является ведущим принципом кодирования информационного содержания в фэшн-коммуникации.

В текстах, посвященных фэшн, ведущая роль отводится визуальным изображениям, потому что они напрямую воспринимаются мозгом, без какой-либо рационализации при восприятии вербального текста, а восприятие такого текста значительно облегчается. Значение вербального знака в данных текстах носит уточняющий характер по отношению к значению визуальных знаков. Анализ показал, что эмоционально-воздействующий смысл текстов фэшн-коммуникации формируется (помимо вербальной информации) и с помощью невербальных компонентов, являющихся элементами параграфематики. Перспективы дальнейшего исследования мы видим в детальном изучении функционала параграфемных средств в различных типах коммуникации, на материале различных языков.

Список источников

1. Баранов А. Н., Паршин П. Б. Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфематики // Проблемы эффективности речевой коммуникации: сб. науч.-аналит. обзоров. М.: ИНИОН, 1989. С. 41-115.
2. Барт Р. Мифологии // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / пер. с фр. М.: Прогресс, 1994. С. 48-71.
3. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / пер. с фр.; вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. 512 с.
4. Исхакова О. С. Дискурс моды vs глянцевого журнального дискурса моды [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-mody-vs-glyantsevyu-zhurnalnyy-diskurs-mody> (дата обращения: 25.12.2020).

5. Косицкая Ф. Дискурс моды и его жанровая дифференциация // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2014. № 4 (145). С. 22-27.
6. Рябова М. Ю. Гламур как культурный концепт и философия повседневности // Вестник Кемеровского государственного университета. 2014. № 2 (58). Т. 1. С. 215-220.
7. Рябова М. Ю., Сергейчик Т. С. Параграфемика в современном медиадискурсе // Инновационное образовательное пространство: теория и практика обучения иностранным языкам и русскому языку как иностранному в высшей школе: коллективная монография / под ред. Е. И. Чирковой. Киров: Изд-во МЦИТО, 2018. С. 154-171.
8. Частицына А. Дискурс гламура [Электронный ресурс]. URL: http://bg.ru/society/diskurs_glamura-6273/ (дата обращения: 27.12.2020).
9. Щербаков А. В. Паралингвистические явления в текстах рекламных сообщений [Электронный ресурс]. URL: <https://studylib.ru/doc/3947994/paralingvisticheskie-yavleniya-v-tekstah-reklamnyh-soobshhenij> (дата обращения: 25.12.2020).
10. Abrams S. You - Yes, You - Need to Make Sure You're Counted in the 2020 Census [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cosmopolitan.com/politics/a31945145/stacey-abrams-census-2020> (дата обращения: 02.04.2020).
11. Krentcil F. Ok, Fashion. What Happens Now in the Coronavirus Pandemic? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a31955168/fashion-industry-coronavirus/> (дата обращения: 27.03.2020).
12. Megan U. Singer Stephanie Poetri Has Bougier Taste Than She Thought [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cosmopolitan.com/entertainment/celebs/a31995260/stephanie-poetri-expensive-taste-test-cosmo> (дата обращения: 31.03.2020).

Информация об авторах | Author information



Рябова Марина Юрьевна¹, д. филол. н., проф.

¹ Кемеровский государственный университет



Ryabova Marina Yurievna¹, Dr

¹ Kemerovo State University

¹ mriabova@inbox.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 28.12.2020; опубликовано (published): 26.02.2021.

Ключевые слова (keywords): параграфемика; синграфемика; супраграфемика; фэшн- дискурс; вестиментарный код; paragraphemics; syngraphemics; supraphememics; fashion discourse; vestimentary code.