

---

НАУЧНАЯ МЫСЛЬ

---

В.А. ГАПУТИНА

# МЕДИАДИСКУРС МОДЫ

ПРОЦЕССЫ, ФЕНОМЕНЫ, ЭФФЕКТЫ

МОНОГРАФИЯ

Москва  
РИОР

УДК 811.161.1  
ББК 81.411.2  
Г19

ФЗ  
№ 436-ФЗ

Издание не подлежит маркировке  
в соответствии с п. 1 ч. 2 ст. 1

Автор:

*Гапутина В.А.* — канд. филол. наук, старший научный сотрудник научно-образовательного центра коммуникационных технологий и цифрового образования Института информационных наук, доцент кафедры русского языка и теории словесности, Московский государственный лингвистический университет (Москва). Автор более 30 научных статей на русском и английском языках, посвященных исследованию современных медиа в аспекте коммуникативистики, прагмалингвистики, лингвориторики, социолингвистики, дискурсологии, когнитивной лингвистики и др.

Рецензенты:

*Богуславская В.В.* — д-р филол. наук, профессор кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина (Москва);

*Пантелеев А.Ф.* — канд. филол. наук, доцент, заведующий кафедрой русского языка Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

**Гапутина В.А.**

**Г19** Медиадискурс моды: процессы, феномены, эффекты : монография / В.А. Гапутина. — Москва : РИОР, 2021. — 160 с. — (Научная мысль). — DOI: <https://doi.org/10.29039/02079-1>

ISBN 978-5-369-02079-1

Монография посвящена исследованию русскоязычного дискурса моды, актуализируемого в пространстве современных массмедиа: в телевизионных передачах и глянцевах журналах, в блогах и социальных сетях. Основное внимание уделяется процессам гибридизации дискурса моды и медиадискурса и их языковым и речевым проявлениям, отражающим пересечение дискурса моды с другими типами дискурса.

Книга адресована специалистам в области медиалингвистики и журналистики, студентам, преподавателям и научным сотрудникам, работникам fashion-индустрии, а также всем тем, кто интересуется вопросами моды и стиля.

УДК 811.161.1  
ББК 81.411.2

ISBN 978-5-369-02079-1

© Гапутина В.А.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

---

---

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	<b>5</b>
<b>Глава I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАДИСКУРСА МОДЫ</b> .....	<b>9</b>
1.1. Дискурс: определение понятия и основные способы типологизации .....	9
1.2. Медиадискурс как ключевой дискурс современности и объект медиалингвистического анализа .....	13
1.2.1. Феномен «медиа» в современном обществе .....	13
1.2.2. Понятийный аппарат медиалингвистики как науки .....	16
1.2.3. Характеристики современного медиадискурса .....	18
1.3. Мода как феномен современного общества и самостоятельный научный объект.....	22
1.3.1. Основные направления и аспекты изучения феномена моды.....	23
1.3.2. Дискурс моды как объект лингвистических исследований....	27
1.4. Сущностные признаки дискурса моды .....	31
1.5. Медиатизация дискурса моды .....	34
1.6. Гибридность медиадискурса моды .....	38
1.6.1. Явление гибридности в лингвистических исследованиях ...	38
1.6.2. Дефиниции понятий «гибридность», «гибридный дискурс» и «гибридные черты дискурса» .....	41
1.6.3. Проявления гибридности и гибридных черт медиадискурса моды .....	44
<b>Глава II. ГИБРИДНОСТЬ МЕДИАДИСКУРСА МОДЫ: НОВЫЕ СВОЙСТВА И ТИПИЧНЫЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ</b> .....	<b>48</b>
2.1. Языковые и речевые маркеры дискурса моды .....	48
2.2. Институционально-персональный характер медиадискурса моды ...	59
2.2.1. Дискурс моды в глянцевах журналах .....	60
2.2.2. Дискурс моды в телевизионных передачах.....	66
2.2.3. Дискурс моды в социальной сети Instagram .....	75

2.3. Гибридность дискурса моды и медиадискурса и приемы ее репрезентации .....	85
2.3.1. Эпитеты .....	86
2.3.2. Метафоры.....	92
2.3.3. Прецедентные феномены.....	98
2.3.4. Заимствованная лексика .....	105
2.3.5. Развлекательные приемы .....	114

**Глава III. НЕРЕГУЛЯРНЫЕ ПРОЯВЛЕНИЯ ГИБРИДНЫХ СВОЙСТВ МЕДИАДИСКУРСА МОДЫ В АСПЕКТЕ ЕГО РАЗВИТИЯ..... 120**

3.1. Гибридные черты медиадискурса моды, косметического и парфюмерного дискурса.....	120
3.2. Гибридные черты медиадискурса моды и исторического дискурса .....	123
3.3. Гибридные черты медиадискурса моды и дискурса знаменитостей.....	124
3.4. Гибридные черты медиадискурса моды и инструктивного дискурса .....	129
3.5. Гибридные черты медиадискурса моды и рекламного дискурса .....	132

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... 136**

**БИБЛИОГРАФИЯ..... 142**

Список научной литературы.....	142
Интернет-ресурсы.....	157
Источники материала исследования .....	158
Журналы .....	158
Телепередачи .....	158
Аккаунты Instagram.....	159

## ВВЕДЕНИЕ

---

---

В современном обществе человек практически не мыслит себя вне границ массовой коммуникации. Динамичное развитие и усовершенствование традиционных средств массовой коммуникации — печати, радио, телевидения, появление и стремительное распространение сети Интернет привели к созданию единого информационного пространства, которое на сегодняшний день является ведущей областью осуществления процессов коммуникации. «Именно на медиасферу приходится сегодня основной объем речепользования, а совокупная протяженность медиатекстов намного превышает общий объем речи в прочих сферах человеческой деятельности» [Добросклонская 2008: 5]. Влияние медиа распространяется на все стороны социальной жизни, и в медиакоммуникацию оказываются вовлечены различные области общественной деятельности человека. По мнению Н.И. Клушиной, «в этом и проявляется феномен медиатизации современной общественной жизни в информационную эпоху» [Клушина 2013: 38].

Не менее значимым феноменом современного социума, распространяющим свое влияние на все сферы человеческой жизни и задающим ее ценностно-нормативные установки, является мода. «Вряд ли какой-нибудь человек западного общества сегодня не ощущает на себе влияние моды. Полки газетных киосков забиты журналами мод, а в глянцевах ежемесячниках и газетах многие статьи посвящены направлениям моды. Телеканалы в выпусках новостей освещают крупные показы мод в Париже, Милане, Нью-Йорке и Лондоне. мода повсеместно считается столь важной, что становится предметом самого пристального внимания, но, быть может, наоборот, это внимание делает моду такой важной. Ею интересуются и мужчины, и женщины, а весьма распространенное раньше мнение, что мода — дело исключительно женское, давно забыто. Люди самого разного возраста подвержены влиянию модных течений. При этом, однако, не следует ограничиваться только сферой одежды, необходимо рассматривать этот феномен в том виде, как он влияет на все прочие области потребления...» [Свендсен 2007: 5–8].

Медиатизация моды, т.е. все более интенсивное вовлечение медиа в процесс трансляции ценностей моды в массы, позволяет говорить о дискурсе моды как неотъемлемой части медиакommunikации и самостоятельном типе дискурса, функционирующем в медиасреде, и присвоить ему статус *медиадискурса моды*.

Для российской лингвистики дискурс моды — относительно новый объект, однако появившиеся в последние годы работы, посвященные исследованию отдельных проблем функционирования дискурса моды как самостоятельного типа дискурса, свидетельствуют о повышенном научном интересе к нему [Косицкая 2005; Башкатова 2010; Губина 2015; Аракелова 2017; Болотова 2017; Исакова 2017; Матвеева 2018; Ткаченко 2019]. Русскоязычный дискурс моды исследуется лингвистами с точки зрения актуализации лингвокультурных концептов [Башкатова 2010], жанровых реализаций и сравнения с французским вариантом [Косицкая 2005], а также перевода и сопоставления с его англоязычным прототипом [Губина 2015]. Новой и практически неисследованной является проблема изучения гибридных свойств и их репрезентаций в медиадискурсе моды. Сам процесс гибридизации массмедийных и профессиональных дискурсов с учетом экстра- и интралингвистических факторов на этапах рождения гибрида, его стабилизации и развития тоже остается практически неизученной проблемой современной лингвистики.

В настоящей работе исследовательский материал разделен на две части. С одной стороны, рассматриваются гибридные свойства медиадискурса моды, которые регулярно воспроизводятся на всем его пространстве, что соответствует пониманию этого дискурса как стабильного феномена. С другой стороны, представлен материал, в котором гибридные черты возникают в результате развития данного дискурса и проявляются не на всем дискурсивном пространстве, а только в определенных жанровых разновидностях или сферах распространения дискурса моды.

*Актуальность* настоящего исследования мотивируется необходимостью комплексного осмысления современного русскоязычного медиадискурса моды как транслятора системы ценностей социума. Во-первых, несмотря на имеющиеся немногочисленные работы, посвященные исследованию русскоязычного дискурса моды, его свойства, в том числе сущностные, остаются изученными фрагментарно. Во-вторых, постоянное совершенствование информационных технологий, трансформация традиционных СМИ и появ-

ление новых медиаформатов оказывают влияние на динамику медиакommunikации, ее приоритетные темы и спектр используемых медиаторами вербальных и невербальных средств, в связи с чем требуется обновление теоретического описания медиакommunikации и видов медиадискурса. В-третьих, представляется необходимым изучение феноменов, возникающих в результате скрещивания медиадискурса и дискурса моды (профессионального).

Дополнительную актуальность настоящему исследованию придает включенность в антропоцентрическую парадигму современной лингвистики и нацеленность на поиск соответствующего данному этапу ее развития научного знания междисциплинарного уровня.

Материалом исследования послужили статьи, посвященные моде, из русскоязычных печатных глянцевого журналов *Cosmopolitan*, *Glamour*, *ELLE*, «Л'Этуаль» за период с 2011 по 2019 год (было проанализировано 44 номера журналов общим объемом 751 усл. печ. л.), телепередачи «Модный приговор» (за период с 2013 по 2018 год) и «Снимите это немедленно» (за период с 2012 по 2016 год) общей длительностью 67 часов.

Включение примеров из социальной сети Instagram в общий объем эмпирического материала обусловлено высокой популярностью этой разновидности интернет-коммуникации в современном обществе и ее значимостью в распространении информации о моде. Анализу были подвергнуты посты о моде и комментарии к ним из аккаунтов стилиста и блогера Яны Фисти (518 тыс. подпис.), стилиста Марианны Елисейевой (412 тыс. подпис.), модели Натальи Давыдовой (782 тыс. подпис.), стилиста и фэшн-блогера Виктории Соловьевой (241 тыс. подпис.), фэшн-блогера Ольги Каминской (122 тыс. подпис.), стилиста Екатерины Медведевой (34 тыс. подпис.). Корпус привлеченного к описанию материала составляет около 5000 единиц.

Настоящая монография представляет собой отражение развития идей выдающихся отечественных и зарубежных ученых, занимающихся изучением теории дискурса и его анализа (Н.Д. Аругюновой, В.И. Карасика, М.Л. Макарова, Е.И. Шейгал, В.Е. Чернявской и др.); медиадискурса (Е.А. Вартановой, Т.Г. Добросклонской, М.Р. Желтухиной, Е.А. Кожемякиной, Т.В. Шмелевой и др.); дискурса моды (Д.А. Башкатовой, Т.А. Белицы, О.С. Исхаковой, И.В. Поповой, Ю.С. Болотовой, В.В. Губиной и др.); явления гибридности и гибридных дискурсов (М.Е. Букеевой, Т.В. Дубровской, О.К. Ирисхановой,

О.С. Рогалевой, Н.В. Филатовой и др.). Для достижения необходимой объяснительной силы описания сложного объекта в единой исследовательской парадигме были соединены научные сведения о феномене моды в области социологии, философии, культурологии, экономики, политологии, истории моды, искусствоведения и семиотики (Р. Барта, А.А. Васильева, А.Б. Гофмана, В.М. Зайцева, К.Ю. Михалевой, О.Б. Подольской, Л. Свендсена, З.Б. Элькиной и др.).

Книга состоит из трех глав. В главе I «*Теоретические основы исследования медиадискурса моды*» определяется репертуар ключевых рабочих терминов и излагается концепция исследования медиадискурса моды. Глава II «*Гибридность медиадискурса моды: новые свойства и типичные репрезентации*» посвящена исследованию гибридности современного русскоязычного медиадискурса моды, анализу и описанию вербальных и невербальных средств и приемов ее репрезентации. В главе III «*Нерегулярные проявления гибридных свойств медиадискурса моды в аспекте его развития*» описываются нерегулярные, воспроизводимые не на всем дискурсивном пространстве, а только в определенных условиях вербальные и невербальные репрезентации гибридных черт медиадискурса моды, скрещивающегося с косметическим и парфюмерным дискурсами, историческим дискурсом, дискурсом знаменитостей, инструктивным дискурсом и рекламным дискурсом.

Результаты исследования, представленные в монографии, могут быть использованы в вузовских курсах лекций по стилистике и лексикологии русского языка, лингвистике текста, дискурсологии, медиалингвистике, журналистике. Предполагается, что данная книга будет представлять интерес для лингвистов и журналистов, студентов, преподавателей и научных сотрудников, а также способствовать оптимизации процессов коммуникации между создателями и потребителями моды.

## Глава I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАДИСКУРСА МОДЫ

---

---

### 1.1. Дискурс: определение понятия и основные способы типологизации

Каждое исследование, затрагивающее понятие дискурса, сталкивается с проблемой определения термина «дискурс» (от англ. и франц. *discourse* — рассуждение, речь, беседа, разговор; лат. *discere* — блуждать), который активно используется в различных подходах к изучению языка и, соответственно, приобретает самые разные значения [Harris 1952; Benveniste 1966; Schegloff, Sacks 1973; Fillmore 1975; Wunderlich 1976; Coulthard 1977; Edmondson 1981; Борботько 1981; Демьянков 1982; Stubbs 1983; Греймас, Курте 1983; Brown, Yule 1983; Longacre 1983; Schiffrin 1987; Steiner, Veltman 1988; Дейк, Кинч 1988; Дейк 1989; Караулов, Петров 1989; Fairclough 1992; Chafe 1994; Stenström 1994; Östman, Virtanen 1995; Степанов 1995; Фуко 1996; Александрова, Кубрякова 1997; Менджеричская 1997; Миронова 1998; Булатова 1999; Гурочкина 1999; Ревзина 1999; Серио 1999; Костомаров, Бурвикова 1999; Кубрякова 2000, 2001; Миловидов 2000; Слышкин 2000; Карасик 2000, 2002; Киров 2001; Хабермас 2001; Wodak 2002; Арутюнова 2002; Алексеева, Мишланова 2002; Кибрик 2003; Красных 2003; Валгина 2003; Макаров 2003; Милевская 2003; Кашкин 2004; Красина 2004; Олянич 2004; Темнова 2004; Трошина 2004; Филлипс, Йоргенсен 2004; Шейгал 2004; Костомаров 2005; Правикова 2005; Чернейко 2005; Прохоров 2006; Чернявская 2006, 2009, 2013; Григорьева 2007; Маслова 2008; Данюшина 2009; Манаенко 2009; Бугаева 2010; Малышева 2011; Голоднов 2011; Алефиренко 2012; Горбунов 2013; Иссерс 2015; Заложных 2017 и др.]. Ю.Е. Прохоров отмечает, что количество частных определений дискурса «чрезвычайно велико и умножается постоянно» [Прохоров 2006: 27].

Более того, отношение к этому объекту колеблется от его принятия (*Дискурс есть*) до полного отрицания (*Дискурса нет*). Но и среди тех, кто признает наличие дискурса как реальности, нет

единства мнения не только по поводу определения термина, но и его произношения (этимологически оправданная фонетическая форма — *дискУрс*, не оправданная — *дИскурс*).

В.Е. Чернявская из всех существующих лингвистических употреблений термина «дискурс» выделяет два основных подхода в определении этого понятия. С первым подходом соотносятся такие употребления термина, в которых прослеживаются попытки уточнения и развития традиционных понятий речи, текста и диалога как видовых категорий по отношению к понятию дискурса [Чернявская 2006]. С точки зрения сторонников первого подхода, дискурс обозначает «конкретное коммуникативное событие, фиксируемое в письменных текстах и устной речи, осуществляемое в определенном, когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве» [Чернявская 2006: 75].

Концепция сторонников второго подхода предполагает обязательное включение социального компонента в содержание знака, поэтому анализ дискурса, с их точки зрения, представляет собой некий сплав лингвистической, психологической и исторической интерпретации текстов, помещенных в социальный и политический контекст. При такой интерпретации дискурс понимается как «совокупность тематически соотнесенных текстов: тексты, объединяемые в дискурс, обращены так или иначе к одной общей теме. Содержание (тема) дискурса раскрывается не одним отдельным текстом, но интертекстуально, в комплексном взаимодействии многих отдельных текстов» [Там же: 76].

По мнению В.Е. Чернявской, эти два подхода к определению дискурса не являются принципиально различными и несовместимыми, а акцентируют разные стороны одного и того же познаваемого явления.

Общим для этих подходов является определение Н.Д. Арутюновой, которое используется в настоящей работе в качестве рабочего: «связный текст в совокупности с экстралингвистическими прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» [Арутюнова 2002: 136–137; 414–416]. Ведущими признаками, таким образом, становятся его актуальность и отсутствие редукции в содержании.

Многообразие точек зрения на феномен дискурса и подходов к его исследованию обуславливает вариативность его типологии. В зависимости от понимания дискурса в той или иной научной школе выдвигаются различные основания классификации дискурса. Так, в современной лингвистике существует множество классификаций дискурса с точки зрения темы, жанра, стиля, коммуникативного события, интенции, идеологии, технических средств производства и презентации, участников, хронотопа и т.п. В соответствии с ними термин «дискурс» приобретает определение «какой» или «чей», поскольку исследователей, как правило, интересует не дискурс вообще, а его конкретные разновидности. Е.И. Шейгал отмечает, что определение дискурса может быть агентивным или генитивным, и перечисляет множество различных видов дискурса: публичный дискурс, политический дискурс, дискурс власти, советский дискурс <...> дискурс рынка, дискурс потребительской культуры, дискурс надежды и отчаяния» [Шейгал 2004: 15]. При этом один и тот же дискурс в зависимости от параметра рассмотрения может носить разные определения.

Е.Ф. Киров подчеркивает, что разновидностей дискурса столько, сколько видов деятельности человека, поскольку каждый вид деятельности порождает свой собственный вид дискурса с присущей ему лексикой и стилистикой. Так, повседневное общение на бытовые темы порождает бытовой, разговорный и просторечный дискурс, криминальную деятельность представляет специфический дискурс криминалитета, который можно отнести к арготическому дискурсу [Киров 2001: 25].

Следует заметить, что некоторые ученые вообще отрицают возможность выделения конкретных типов дискурса. Например, В.В. Красных полагает, что безусловно можно говорить лишь о национальном дискурсе, а отдельные типы дискурса трактует как «некоторые «модификации» русского дискурса, «определенным образом «адаптированные» в соответствии с той сферой, в которой он функционирует» [Красных 2003: 114].

Однако, как отмечает Е.Г. Малышева, в последние десятилетия основания, по которым выделяются конкретные типы дискурса, множатся, а следовательно, все возрастает количество описываемых дискурсов и дискурсивных разновидностей [Малышева 2011: 73].

Далее приведены наиболее популярные критерии выделения типов дискурса:

- в соответствии с выражаемой интенцией: информационный, интерпретационный, инструментальный и др. [Гурочкина 1999];
- с прагматической точки зрения: оценочный, критический, этический и пр. [Миронова 1998];
- по способу общения: информативный и фасцинативный, содержательный и фатический, несерьезный и серьезный, ритуальный и обыденный, протоколируемый и непротоколируемый [Горбунов 2013];
- по каналу общения: устный и письменный, контактный и дистантный, виртуальный и реальный [Горбунов 2013];
- в соответствии с темой коммуникации: педагогический, политический, научный, критический, этический, юридический, военный, родительский [Миронова 1998];
- с точки зрения участников и цели коммуникации: персональный (бытовой и бытийный) и институциональный (политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный) дискурсы [Карасик 2000];
- с точки зрения сферы и среды социального взаимодействия: бытовой, научный, политический, деловой, конфессиональный [Валгина 2003]; книжный, разговорный, массово-коммуникативный [Костомаров 2005];
- в соответствии с ситуацией общения, наличием специальных знаний, освоением терминов: практический, профессиональный и научный дискурсы [Алексеева, Мишланова 2002].

В настоящей работе критерием для вычленения медиадискурса является сфера социального взаимодействия, в которой происходят коммуникативные процессы. Именно сфера взаимодействия коммуникантов детерминирует их «интенции, виды речевых действий, типовое содержание, языковое оформление и общее коммуникативное поведение» [Голоднов 2011: 88–89]. Выделение медиадискурса по этому параметру признается большинством ученых, поскольку в условиях современного общества, охваченного информационным пространством, ведущей сферой осуществления процессов коммуникации становится сфера медиа. Функционирующий в ней дискурс моды рассматривается с точки зрения цели и участников коммуникации и выделяется в один из институциональных видов медиадискурса.

## 1.2. Медиадискурс как ключевой дискурс современности и объект медиалингвистического анализа

### 1.2.1. Феномен «медиа» в современном обществе

Как справедливо замечает В.Е. Буряковская, «сегодня, в начале XXI в., все мы являемся свидетелями невиданной информационной мощи, достигнутой человечеством благодаря стремительному развитию информационных технологий» [Буряковская 2014: 15]. Динамичное развитие традиционных СМИ — печати, радио, телевидения, появление и распространение Всемирной паутины — Интернета привели к созданию единого информационного пространства, особой виртуальной среды, образованной совокупностью множества медиапотоков. Именно на медиасферу приходится сегодня основной объем речепользования, а совокупная протяженность медиатекстов намного превышает общий объем речи в прочих сферах человеческой деятельности. При этом корпус текстов, ежедневно производимых и передаваемых по каналам СМИ, продолжает постоянно увеличиваться [Добросклонская 2008: 5].

Медиатехнологии стали неотъемлемой частью жизни каждого современного человека. Как утверждает Е.Л. Вартанова, «мы все носим в себе маленькую частичку «человека медийного»: не можем без телефонов, компьютеров, телевизоров, словом, цифровых гаджетов, и главное, мы не можем жить без самой информации» [<https://www.nkj.ru/open/27523/>]. Сегодня сложно представить наше существование без доступа в Интернет, о чем свидетельствует оснащённость системой Wi-Fi практически всех общественных мест, в том числе и станций метрополитена. Едва ли найдется такой человек, который не обращался бы к поисковым системам Google и Яндекс, не использовал бы мессенджеры Telegram и Whatsapp, не имел бы виртуального почтового ящика и аккаунта в социальных сетях «ВКонтакте» или Facebook.

Влияние медиа распространяется на все стороны социальной жизни, и в медиакommunikацию оказываются вовлечены различные области общественной деятельности человека. По мнению Н.И. Клушиной, «в этом и проявляется феномен *медиа-тизации* современной общественной жизни в информационную эпоху» [Клушина 2013: 38]. Поэтому ни одно из явлений современности, в нашем случае — феномен моды, тесно взаимосвязанный со сферой медиа, невозможно исследовать без учета специфики тех процессов, которые происходят в медиапространстве.

Говоря о России, стоит заметить, что эпоха медиа в нашей стране началась сравнительно недавно. Определяющим фактором формирования новой, *медийной реальности* послужил процесс перевода содержания всех традиционных СМИ в цифровой формат, именуемый дигитализацией (от англ. *digitalisation* — цифровизация). Дигитализация позволяет содержанию легко «транспортироваться» по любому каналу электронной коммуникации, благодаря чему медиапродукты способны преодолеть традиционные «ограничители» старых СМИ. Ни время, необходимое для распространения печатных изданий, ни финансовые ресурсы, на это затрачиваемые, ни пространство, ограничивающее распространение газеты, телевизионного или радиосигнала, не являются более преградами ни для тех, кто создает информацию, ни для тех, кто ее потребляет [Вартанова 2003].

Трансформация традиционных способов передачи информации породила явление конвергенции (от лат. *convergo* — сближаться) разнородных типов СМИ. «Наряду с традиционными формами, в которых существуют СМИ, — книгой, газетой, журналом, теле- и радиопередачей, аудио- и видеокассетой, медиасодержание сегодня может принимать офлайновую (компакт-диск, DVD) или онлайнную (сетевая газета или портал) медиаформу» [Вартанова 2003: 289]. Кроме того, процесс конвергенции затрагивает и традиционную жанровую систему СМИ: помимо информационных, публицистических и развлекательных, появляются новые «гибридные» форматы: инфотейнмент (англ. *infotainment* от *information* — информация и *entertainment* — развлечения), эдютейнмент (англ. *education* — обучение и *entertainment* — развлечение) и др. [Землянова 2000].

«Под влиянием процессов дигитализации и конвергенции средства массовой информации приобретают характеристики многоканальности, мультимедийности, интерактивности, способности к отражению происходящих событий в режиме реального времени и непрерывному обновлению информационных ресурсов. Уже сегодня сетевая пресса обладает характеристиками, немислимыми для «традиционных» СМИ: она оснащена звуком, анимацией, гипертекстом, обширными электронными архивами, различными видами обратной связи с аудиторией» [Беспалова, Корнилов, Короченский 2003: 413].

Новые медиа, под которыми понимают СМИ, предполагающие наличие интерактивных форм коммуникации с аудиторией (на-

пример, персональные сайты, социальные сети), развивают симметричные двусторонние типы коммуникации по принципу «многие — многим». Пользователи могут не только взаимодействовать друг с другом, но создавать, модифицировать контент. Следовательно, любой человек, не имеющий формального статуса журналиста, фактически получает техническую возможность включения в коммуникационные процессы создания и трансляции новостных фактов.

Таким образом, буквально в последние годы в нашей стране произошел фундаментальный сдвиг, переведший отечественную массово-информационную сферу в качественно новое — медийное — состояние. Это привело к тому, что вместо названий СМК и СМИ (средства массовой коммуникации и средства массовой информации), принятых в отечественной исследовательской традиции, стала использоваться номинация «медиа». Только в начале нового тысячелетия для российских СМИ наконец стала актуальной произнесенная в начале 1960-х гг. одним из самых авторитетных авторов в области теории коммуникации М. Маклюэном знаменитая фраза: «Медиа и есть содержание» [Орлова 2012: 16– 17].

В контексте данного исследования, посвященного изучению лингвистического аспекта феномена моды, актуально замечание о том, что заимствованное слово «медиа» (от лат. *medium, media* — средство, посредник) становится *модным*, отражающим последние тенденции современности и повышающим статус обозначаемой реалии. Об этом свидетельствует его частотное употребление в качестве самостоятельной лексической единицы, а также все удлиняющаяся цепочка дериватов, включающих сегмент «медиа» как составную часть слова: *медиасреда, медиапространство, медиареальность, медиакультура, медиапродукт, медиатекст, медиадискурс*. «При этом на наших глазах складывается и орфография таких образований: раздельное и дефисное написание вытесняются слитным» (ср.: *медиа-текст и медиатекст*) [Шмелева 2015: 33].

Таким образом, феномен медиа на сегодняшний день является вектором, задающим направление движения человеческой жизни и отражающим состояние современного общества, поэтому изучение этого феномена становится наиболее популярным. Феномен медиа рассматривается как основной транслятор дискурса моды и естественная среда реализации этого типа дискурса, оказывающая на него непосредственное влияние.

### 1.2.2. Понятийный аппарат медиалингвистики как науки

На фоне кардинальных изменений в системе массовых коммуникаций и превращении ее в глобальный медиамир назрела необходимость изучения особенностей функционирования трансформирующегося языка медиа, что породило возникновение нового направления в языкознании — **медиалингвистики**. Впервые в российской академической науке термин «медиалингвистика» был употреблен в 2000 году в работе Т.Г. Добросклонской «Вопросы изучения медиатекстов» [Добросклонская 2000]. На современном этапе медиалингвистика является самостоятельным научным направлением со своими дисциплинообразующими компонентами: методологией, теорией, внутренней структурой, терминологическим аппаратом, разрабатываемым в работах множества лингвистов [Добросклонская 2000, 2008; Карасик 2002; Сметанина 2002; Засурский 2003; Вартанова 2003, 2010; Олянич 2003; Шейгал 2004; Желтухина 2004; Солганик 2005; Чичерина 2007; Полонский 2009; Кожемякин 2010; Кузьмина 2011; Орлова 2012; Клушина 2013; Оломская 2013; Буряковская 2014; Войтак 2014; Казак 2014; Дускаева 2014; Данилова 2015; Шмелева 2015; Чернявская 2016; Ширяева 2016 и др.]. Далее уточняется содержание понятий, необходимых для дальнейшего анализа.

Наиболее полное определение термина «**медиа**» приводится Е.Л. Вартановой: «**Медиа** — средства осуществления коммуникации между различными группами, индивидуумами и (или) доставки любых содержательных продуктов аудитории. Медиа многочисленны и включают в себя средства массовой информации (газеты, журналы, книги, телевидение, кабельные сети, радио, кинематограф), отдельные носители информации и данных (письма, аудио- и видеозаписи на любых носителях, компакт-диски), а также коммуникационные системы общества (телеграф, телефон, почта, компьютерные сети)» [Вартанова 2003].

Система медиасредств, через которые осуществляется коммуникация, в медиалингвистике получила название **медиасферы (медиасреды, медиапространства)**. По мнению О.В. Ширяевой, медиасфера характеризуется: 1) публично-массовым характером; 2) групповой организацией и относительной гомогенностью адресата («целевая аудитория»); 3) опосредованностью информационно-технологическими каналами (печать, радио, телевидение, Интернет); 4) имплицитной или эксплицитной идеологической маркированностью коммуникации [Ширяева 2016].

Частью глобального процесса медиакommunikации являются **медиа**тексты. Как подчеркивает Т.Г. Добросклонская, именно медиа

тексты, являясь дискретной единицей по отношению к медиадискурсу, «позволяют разделять информационные потоки на отдельные, поддающиеся научному анализу фрагменты, <...> упорядочить и структурировать стремительное движение информации в условиях глобализованного общества» [Добросклонская 2008: 15].

Я.Н. Засурский определяет медиатекст как «новый коммуникационный продукт», который может быть включен в разные медийные структуры вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов, а также в разные медийные обстоятельства: газеты, журналы, радио, телевидение и т.д. [Засурский 2003: 160].

Однако, как замечает Е.А. Кожемякин, рассмотрение медиатекстов в изоляции от интертекстуального и дискурсивного пространства вряд ли позволит узнать больше, чем особенности его внутренней, лексико-грамматической организации. Для выявления механизмов порождения и репрезентации коммуникативных событий в пространстве массмедиа, а также их иллокутивной силы должен осуществляться анализ именно медиадискурса. «Если понятие медиатекста <...> актуализирует продукт речевой деятельности в среде массовой коммуникации, то понятие медиадискурса — процесс и экстралингвистическую обусловленность селекции и комбинации языковых единиц в этой среде» [Кожемякин 2010].

В настоящее время в медиалингвистике существует множество подходов как к дефиниции понятия «**медиадискурс**», так и к самому наименованию термина. В различных исследованиях используются обозначения «медиадискурс» [Добросклонская 2000, 2008; Вартанова 2003; Полонский 2009; Кожемякин 2010; Орлова 2012; Клущина 2013; Оломская 2013; Войтак 2014; Казак 2014; Шмелева 2015; Ширяева 2016], «дискурс масс-медиа» [Шейгал 2004], «медийный дискурс» [Засурский 2003; Буряковская 2014], «массмедиаальный дискурс» [Желтухина 2004, Данилова 2015], «массово-информационный дискурс» [Олянич 2003; Карасик 2002]. В настоящей работе используется термин «медиадискурс», а остальные рассматриваются как синонимы. Под **медиадискурсом** понимается связанный актуализированный текст в совокупности с экстралингвистическими факторами, функционирующий в пространстве массмедиа.

Надо отметить, что в медиапространстве существует не один дискурс, а целое множество дискурсов. М. Войтак подчеркивает, что во многих аспектах медиадискурс «открыт к другим дискурсам,

и он эти дискурсы впитывает, делая их объектом презентации, значит, также источником тематики, форм передачи и языковых средств» [Войтак 2014: 11]. Границы дискурсов, функционирующих в пространстве массмедиа, довольно условны, поскольку они существуют не изолированно, а в тесном взаимодействии друг с другом, «перетекая» один в другой, образуя зоны пересечения. Смешение множества дискурсов в медиадискурсе обуславливает крайнюю неоднородность и мозаичность его структуры и содержания.

Среди дискурсов массмедиа выделяют спортивный, автомобильный, рокерский, медицинский, политический, религиозный, педагогический и прочие медиадискурсы, подразумевая, что их реализация «предполагает относительно устойчивый набор социальных практик по производству, трансляции и интерпретации массовой информации» [Кожемякин 2010: 16].

Представляется вполне оправданным включение в предложенный перечень дискурса моды, являющегося на сегодняшний день неотъемлемой частью медиакommunikации и значимым институциональным дискурсом, задающим систему ценностей, характерных для данного социума в определенный период.

В следующем параграфе представляется необходимым перечислить основные черты, характерные для дискурсов современных массмедиа, многие из которых наследует и дискурс моды, интегрированный в медиапространство.

### **1.2.3. Характеристики современного медиадискурса**

По замечанию И.А. Стернина, современный медиадискурс представляет собой практически новый тип дискурса. Основными факторами, обусловившими изменения в современном русскоязычном медиадискурсе, «являются концептуальная, оценочная и языковая свобода <...> все эти «свободы», в свою очередь, обусловлены фактором свободы слова, являются его проявлениями» [Стернин 2003: 99]. Таким образом, современный медиадискурс характеризуется чертами, не свойственными ему ранее. Далее перечислены и прокомментированы основные из них.

#### **1. Широта тематики и открытость лексического состава**

Как отмечает Я.Н. Засурский, «в последние годы поднимаются темы, долго считавшиеся непубличными для отечественного медийного дискурса, например, взаимоотношения мужчин и женщин, любовь и секс, женская элита, финансовое положение семьи»

[Засурский 2003: 145]. Разнообразие тем, попадающих в фокус журналистского внимания, обуславливает максимально широкий и незамкнутый словарь публицистики [Клушина 2008], включающий в себя слова различных лексико-семантических групп, появление или исчезновение которых определяется изменениями, происходящими в социуме. Активизация тех или иных слов в медиа позволяет говорить о них как о символах, маркерах определенной эпохи, создающих «публицистическую картину мира» (термин Г.Я. Солганика) [Буряковская 2014: 46].

## **2. Активизация заимствованной лексики**

Проникновение в язык медиа огромного количества заимствованной лексики, в частности американизмов, исследователи связывают, во-первых, с потребностью в номинации новых реалий различных сфер жизни (экономики, техники, искусства, красоты, спорта, моды), для которых в языке нет соответствующего русскоязычного аналога. Во-вторых, активизация заимствованной лексики в массмедиа отражает тенденцию носителей языка к употреблению заимствований как слов престижных, отвечающих языковой моде. Однако существует и мнение, что чрезмерное употребление заимствований в медиа свидетельствует о недостаточном уровне языковой культуры журналистов.

## **3. Усиление личностного начала, персонификация**

Современный медиадискурс характеризуется процессом персонификации «как проявления в публичном диалоге личности, открыто заявляющей свое мировоззрение и утверждающей свой стиль. Растабуирование личностного начала качественно изменило культуру публичного диалога, изменило медийный язык, в котором особую значимость приобрело индивидуальное «я», а не безличное «мы» [Полонский 2009: 154]. Выражение личного отношения к освещаемым событиям в современных медиа часто сопровождается повышенной долей эмоционально-экспрессивных оценочных языковых единиц, характерных для межличностной коммуникации.

## **4. Сокращение дистанции между медиатором и массовой аудиторией**

Сокращению дистанции между адресантом и адресатом способствует снижение стилового регистра, проявляющееся в активном использовании разговорных, просторечных, жаргонных лексем. Употребление последних, к примеру, в медиатекстах политической тематики нередко связано со стремлением журналистов к прямому выражению речевой агрессии, обеспечивающей более активное воздействие на массового адресата.

Как отмечает В.Е. Буряковская, в пользу отказа от дистанцированности журналиста и адресата служит обращение на «ты», применимое в некоторых современных печатных изданиях (например, в глянцевах журналах), а также разные виды тональности общения с адресатом, используемые СМИ. В частности, тональность непринужденного общения, иногда даже фамильярного, можно наблюдать в телевизионных ток-шоу, на страницах глянцевах журналах и желтой прессы [Буряковская 2014: 49]. Более того, фамильярное общение и ироничный характер коммуникации нередко выходят за рамки этико-речевых норм, что проявляется в открытом использовании негативных оценочных слов, инвектив, обценной лексики и т.п. и способствует сближению с массовым адресатом, а также привлекает и удерживает его внимание.

Говоря о печатных медиа, исследователи отмечают тенденцию их языка к устнизации (в другой терминологии — орализации), проявляющуюся в использовании в письменной речи элементов устного общения. Как справедливо отмечает М.А. Кормилицына, «многие журналисты стремятся создать в своих публикациях эффект живого устного общения, доверительной беседы с читателем, используя для этого все возможности языка и, прежде всего, ряд риторических категорий и приемов, в частности, категорию разговорности и прием внутренней диалогичности монологических текстов» [Кормилицына 2016: 61]. Это помогает реализовать генеральную стратегию журналистов — стратегию близости к адресату.

### **5. Развлекательный формат подачи информации**

Для современных телевизионных, печатных и электронных медиа развлекательный формат становится одним из главных способов подачи информации («инфотейнмент»), не только удовлетворяющих потребностям и желаниям человека отдохнуть, снимать стресс, отвлекаться от действительности и насущных проблем, но и направленных на привлечение и удержание внимания зрителя или читателя. Немаловажное значение в реализации интенциональной установки «развлекая информировать» имеют приемы «с элементами театрализации и игрового начала или с различными их оттенками» [Драгун 2015: 17], активно используемые создателями медиадискурса.

Как отмечает В.Ф. Олешко, игровое начало в медиадискурсе реализуется двумя путями: 1) через собственно игры, 2) через различные творческие приемы, в числе которых лексико-синтаксические средства, создающие ситуацию непринужденной коммуникативной обстановки и направленные на творческую активность

адресата [Олешко 2003: 138]. Говоря про собственно игры, реализуемые в современных медиа, достаточно перечислить некоторые из современных российских телешоу: «Кто хочет стать миллионером?» (Первый канал), «Где логика?» (ГТНТ), «Своя игра» (НТВ) и др., задействующие участников и телезрителей в процесс интеллектуальной игры. Кроме того, многие телевизионные передачи построены на сценарной постановке, где каждый из участников шоу становится персонажем задуманной игры, выполняя отведенную ему роль. Такая разновидность игры, именуемая «*тімісту*» [Кайуа 2007], является чрезвычайно популярной на современном телевидении и реализуется в различных ток-шоу, реалити-шоу и скетч-шоу, а также в телевизионных форматах гибридного типа (например, «Пусть говорят» (Первый канал), «Модный приговор» (Первый канал) и др.) [Новикова 2010].

#### **6. Использование приемов языковой игры**

С.И. Сметанина отмечает, что современная медиакommunikация напоминает «игровое поле», в котором журналист, переводя действие в разряд игры, рассчитывает на участие в ней читателя-партнера, разбрасывает по тексту знаки, вовлекающие в процесс чтения и увлекающие красотой игры» [Сметанина 2002: 30]. В.Г. Костомаров также подчеркивает, что «внимание аудитории обеспечивается попеременной на кратких отрезках сменой содержания, разнообразием тематики, сенсационностью, а главное — перебивками собственно информации экспрессивными оценками, различными «ловушками внимания» (*catch-words*) [Костомаров 2012: 175]. Думается, что к таким «знакам на игровом поле», «ловушкам внимания» можно отнести широкий вариатив используемых в современных медиатекстах прецедентных феноменов, афористики, а также различных тропов и стилистических фигур, привлекающих внимание адресата и усиливающих экспрессивное воздействие на него.

Резюмируя все вышесказанное, стоит особо отметить намеренный уход журналистов от поэтики стандарта, который проявляется, с одной стороны, в использовании различных изобразительно-выразительных средств, афористики и прецедентных феноменов, неожиданных сочетаний слов, определенно обогащающих язык медиа, с другой — в чрезмерном использовании эмоционально-экспрессивных единиц и затушевывании содержательного смысла, снижении стилового регистра, нарушении этико-речевых норм, отвечающем, к сожалению, низкому уровню современной языковой культуры.

### **1.3. Мода как феномен современного общества и самостоятельный научный объект**

Мода является важнейшим социокультурным феноменом современности. С одной стороны, мода подвержена давлению внешних факторов: экономических, политических, социальных, эстетических, этических, религиозных. С другой, она сама способна оказывать воздействие на различные элементы культуры и социума. Трудно назвать такую область социально-экономической и культурной жизни, в которой бы не сказывалось влияние моды. Мода охватывает широчайший круг явлений: «одежду, пищу, алкогольные напитки, табачные изделия, произведения музыки, живописи, литературы, архитектурные модели, стиль жизни, виды спорта и т.д.» [Гофман 2004: 11].

О причастности любого человека к сфере моды говорит известный российский модельер В. Зайцев: «Человек собирается на работу, и даже если он очень торопится, он все равно завязывает на шею какой-то галстук и надевает пальто определенной длины. Какой длины? Либо той, что была в моде вчера, либо той, что в моде сегодня. Впрочем, есть и третья возможность — оказаться в числе авангардистов моды, то есть людей ультрамодных. Четвертого не дано: любой человек либо моден, либо старомоден, либо идет впереди своего времени» [Зайцев 1980: 13].

Известный российский историк моды А. Васильев определяет моду как «отражение эпохи и коллективное сумасшествие: люди верят, что надо все время меняться <...> однако мода — это не только одежда, это манера жить. Она затрагивает интерьер, имя, диету, методы лечения, место отдыха, породу собак» [<http://hbrussia.ru/liderstvo/delo-zhizni/a17247/>].

Современный философ Л. Свендсен подчеркивает огромное значение моды в современной культуре: «Мода стала одним из наиболее важных явлений западной цивилизации. Постепенно она подчинила себе многие сферы современной жизни и в значительной степени стала нашей второй натурой <...>. Вряд ли какой-нибудь человек западного общества сегодня не ощущает на себе влияние моды. Полки газетных киосков забиты журналами мод, а в глянцевых ежемесячниках и газетах многие статьи посвящены направлениям моды. Телеканалы в выпусках новостей освещают крупные показы мод в Париже, Милане, Нью-Йорке и Лондоне. Мода повсеместно считается столь важной, что становится пред-

метом самого пристального внимания, но, быть может, наоборот, это внимание делает моду такой важной. Ею интересуются и мужчины, и женщины, а весьма распространенное раньше мнение, что мода — дело исключительно женское, давно забыто. Люди самого разного возраста подвержены влиянию модных течений. При этом, однако, не следует ограничиваться только сферой одежды, необходимо рассматривать этот феномен в том виде, как он влияет на все прочие области потребления...» [Свендсен 2007: 5–8].

Всеохватность моды делает ее не только важнейшей составляющей жизни социума, но и востребованным объектом изучения различных научных дисциплин: социологии, философии, истории, политологии, искусствоведения, культурологии, экономики и лингвистики. В настоящей работе феномен моды является объектом лингвистического исследования, учитывающего междисциплинарные концепции его интерпретации.

### **1.3.1. Основные направления и аспекты изучения феномена моды**

На сегодняшний день не существует четкого научного определения термина «мода», равно как и специальной науки, исследующей сферу моды во всех аспектах ее проявления. Попытка синтезирующего подхода к разнообразным научным изысканиям в области моды предпринята научным журналом «Теория моды: одежда, тело, культура», издаваемым в России с 2007 г., целью которого является формирование единого подхода к изучению моды с собственным понятийным аппаратом. Однако пока проект находится в разработке, поэтому каждая из научных дисциплин, занимающаяся исследованием моды, предлагает свои концепции механизма ее функционирования, ни одну из которых «невозможно игнорировать в изучении моды без ущерба для ее познания, так как каждая высвечивает какую-то грань этого многогранного явления» [Гофман 2004: 10].

В современных философских и социологических трудах исследуется проблема сущности моды, социальных функций, ценностно-нормативной природы (О.Б. Подольская, А.Б. Гофман, К.Ю. Михалева, М.Н. Топалов, В.И. Толстых, С.Н. Иконникова, Р.Б. Фишман, З.Б. Элькина, Л.И. Ятина и др.).

С точки зрения социальной психологии мода рассматривается как один из психологических способов воздействия на личность

в процессе общения, как форма массового поведения (Г.М. Андреева, А.В. Коваленко, Б.Д. Парыгин), а также как способ эмоциональной разрядки, обусловленный стремлением к разнообразию и бегству от действительности в мир грез (М. Килошенко, Я.Л. Коломинский, Б.В. Поршнев).

В рамках экономического подхода мода анализируется как фактор развития производства, регулятор поведения потребителей и эффективный способ расширения сбыта товаров; рассматриваются возможности эффективного выполнения модой своей экономической функции в современном обществе (Л.В. Архипова, С.О. Аничкина, Н.Т. Фролова).

Политологов мода интересует в аспекте выявления ее роли в политической жизни общества как репрезентация политических смыслов и идеологием того или иного класса, форма популяризации идей и программ различных партий и общественных движений (И.В. Бандура, Т.А. Есина, О.А. Феофанов).

Значительную часть работ, посвященных моде, составляют те, в которых этот феномен исследуется на базе костюма. В этом плане представляют интерес публикации искусствоведов, историков моды, художников, специалистов легкой промышленности (В.Б. Богомолова, А.А. Васильева, Т.В. Козловой, М.М. Мерцаловой, Л.В. Орловой, Ф.М. Пармона, Г.С. Гориной, А.Ф. Бланк, Т.К. Стриженовой и др.).

В культурологических исследованиях мода рассматривается как инструмент приобщения человека к социокультурному опыту, формирования ценностных ориентиров, идеалов красоты и стандартов потребления (Л.В. Петров, А.Н. Ильин, А.В. Конева и др.).

Для данного исследования наиболее значимой является социологическая концепция понимания моды как социального института. По мнению К.Ю. Михалевой, «мода как социальный институт представляет собой статусно-ролевую структуру, образованную из организаций, групп, индивидуумов, мероприятий и практик, целью которых является создание в обществе образного символического социального порядка, организация и социальная легитимация процесса потребления...» [Михалева 2012: 14].

Важнейшей функцией моды как социального института является функция формирования жизненных ориентиров и ценностных доминант человека, представлений о модных образцах, правилах и эталонах, влияющих на его социокультурное поведение. При этом отличительной чертой транслируемых ценностей явля-

ется их конвенциональность, зависимость от ряда социальных, политических, экономических факторов. Способность к моделированию картины мира определяется оценочной природой феномена моды. По замечанию социолога З.Б. Элькиной, мода «всегда сопряжена с оценкой и может быть повсюду, где имеется, по крайней мере, три компонента: субъект оценки, нуждающийся в упрощении, создании или изменении своего социального положения; объект оценки, оцененный как социально-значимый объект; возможность приобщения субъекта оценки к объекту оценки, т.е. доступность потребления предмета культуры <...>. Отсутствие одного из названных элементов ведет к тому, что мода в обществе (группе) не функционирует» [Элькина 1974: 122].

Приписывание какому-либо объекту ценности с точки зрения моды осуществляется производителями моды и транслируется, как правило, через развитую систему массовой коммуникации. К.Ю Михалева подчеркивает, что «не существует моды ни как идеи, ни в качестве практического потребления без каналов ее распространения и смены», или «каналов легитимации моды», как именует их исследователь [Михалева 2012: 14]. Поэтому исследование и познание моды как значимого социального образования представляются возможным через ее дискурс, реализуемый в пространстве массмедиа.

Научные подходы к исследованию моды отражаются в дефинициях слова «мода» в различных русскоязычных толковых словарях, которые актуализируют обыденное представление человека о данном феномене в нашей стране. Так, в «Толковом словаре Дмитриева» имеются следующие толкования слова «мода» и вариации его употребления:

Мода — 1. Это представление о том, какой стиль одежды сейчас более всего популярен. *Мода на приталенные жакеты. | Мода на широкую клетку. | Мода на одежду из цветной кожи. | Такие пальто уже вышли из моды. | Мода остается женственной.*

2. Если какой-либо предмет одежды или стиль в моде, значит, они очень популярны в данное время. *Сейчас в моде туфли на платформе и широкие брюки.*

3. Если вы одеты по (последней) моде, значит, вы носите одежду, которая в данное время наиболее популярна. *Она одета по последней моде.*

4. Последним криком (писком) моды называют какой-либо предмет одежды или стиль, который только что стал пользоваться

особой популярностью. *Расклешенные книзу брюки сейчас последний крик моды.*

5. Моды — это образцы предметов одежды, которые отражают популярные в данное время стиль и направления. *Моды сезона.* | *Журнал мод.*

6. Модой на какие-либо предметы искусства, быта и т.п. называют такую ситуацию, когда их покупают, используют чаще всего. *Мода на ковровые покрытия.*

7. Модой в разговорной речи называют привычку делать что-то. *Он взял моду влезать в разговор старших.* | *Что это за мода такая — курить в спальне?* [<http://www.baldatop.ru/dictionary/search?dic=dmitriev&word=мода>].

Как видим, слово «мода» имеет множество значений, и большинство из них связано с оформлением внешнего облика с помощью одежды или с самой одеждой, поэтому в узком смысле между ними ставится знак равенства. Как подчеркивают многие исследователи, «у подавляющего большинства людей понятие моды ассоциируется с модой на внешность — одежду, платье, костюм. И это естественно, ведь человек — существо социальное и внешний вид играет решающую роль при установлении контактов и личных отношений» [Маркелов 2002: 16].

Наиболее существенным компонентом дефиниций приведенной словарной статьи становятся лексемы «популярный», «популярность», актуализирующие один из важнейших сущностных признаков моды как широкомасштабного явления — ее популярность, массовость.

Толковый словарь «Евразийская мудрость от А до Я» определяет понятие «Мода», раскрывая принципы и механизмы ее действия:

«Мода (лат. — мера, способ, правило) — временное единство и массовое распространение внешних форм культуры. В сферу действия моды входят одежда, образцы поведения, формы быта, эстетические и художественные вкусы, внешние формы промышленных изделий и т.п. Распространение моды опирается на психологические механизмы (подражание и внушение), благодаря которым она быстро приобретает массовый характер. Одна из главных особенностей моды, в отличие от стиля, — ее изменчивость, кратковременность, однако она вполне поддается эстетической оценке. В то же время считать ее чисто эстетическим явлением, видимо, не следует, ибо она формируется и под влиянием определенных общественных условий. С модой тесно связан «стайлинг»

(стилизация), призванный в соответствии с коммерческими запросами модернизировать внешний вид изделия, придать ему новое эстетическое звучание» [<http://terme.ru/dictionary/470/word/moda>].

Как и в первой словарной статье, здесь содержится упоминание о массовости явления моды, фактором появления которой являются «подражание» и «внушение». Кроме того, на основе анализа данной словарной статьи можно выделить такие дифференциальные признаки моды, как «изменчивость», «временность», находящие воплощение в быстротечности и динамичности современной моды, что отличает ее от смежного понятия «стиль», и «конвенциональность», отражающий тесную взаимосвязь модных течений и состояния социума.

Таким образом, признаками, важными для понимания сущности феномена моды, являются следующие: «популярность» («массовость»), «временность», «подражательность», «конвенциональность».

В данной работе за термином «мода» закреплено узкое понимание: он интерпретируется как **деятельность, происходящая в рамках института моды, а также как продукты этой деятельности — одежда, обувь и аксессуары**. Дискурс моды связывается в первую очередь с коммуникацией представителей института моды, а его границы определяются только названной предметной сферой. Что касается гендерного аспекта, то в фокусе исследования оказалась преимущественно женская мода, поскольку источники фактического материала ориентированы больше на женщин, нежели на мужчин.

Прежде чем приступить к анализу дискурса моды, представляется необходимым осуществить обзор работ российских лингвистов в области дискурса моды, концепции которых частично будут учитываться при моделировании объекта исследования.

### **1.3.2. Дискурс моды как объект лингвистических исследований**

В основу лингвистических исследований легли идеи семиотиков о моде как о знаковой системе (Р. Барта, Ж. Бодрийяра, Ю. Лотмана). Проводя аналогию функционирования модного процесса со строением языка, Р. Барт одним из первых исследователей подробно обращается к модным французским журналам, именуемым им «машинами для производства моды», которые, по мнению ученого, играют роль смыслообразователей, источников, наделяющих одежду смыслом, определяя один аксессуар как старомодный и провозглашая другой символом морального здоровья и социального

успеха. Р. Барт подчеркивает, что именно модные журналы являются посредниками между производителями моды и ее потребителями, вербализуя идеи дизайнеров и донося их до массовой аудитории [Барт 2003].

Для современной российской лингвистики дискурс моды — отнюдь не новый объект, однако появившиеся в последние годы работы, посвященные исследованию языка и дискурса моды, свидетельствуют о повышенном внимании к нему [Альперина 2003; Белица 2003; Косицкая 2005; Попова 2007; Долгова 2007; Матосян 2008; Сим 2009; Цыганкова 2009; Башкатова 2010; Чурсина 2010; Тоцкая 2012; Каюмова 2012; Самотуга 2012; Хунагова 2013; Губина 2015; Аракелова 2017; Болотова 2017; Исхакова 2017].

Интерес к **языку моды** обусловлен появлением русифицированных версий международных глянцевого журналов мод. Основное внимание в лингвистических работах, посвященных репрезентации моды на страницах глянцевого журналов, уделяется сопоставительному анализу содержания русскоязычных журналов и их исходного зарубежного образца. Так, С.И. Альперина проводит сравнительный анализ американского и российского изданий журналов ELLE и Cosmopolitan [Альперина 2003]. О.В. Цыганкова исследует место и стратегии перевода в русской версии международных глянцевого журналов [Цыганкова 2009]. Объектом исследования О.А. Сим становятся англоязычные и русскоязычные тексты глянцевого журналов, связанные между собой отношениями перевода [Сим 2009]. И.В. Попова [Попова 2007] также посвящает свое исследование сопоставительному анализу языка моды на страницах англо- и русскоязычных журналов мод. Эти исследователи полагают, что русифицированные версии международных журналов мод (как, собственно, и номинации модных реалий) не что иное, как копии их западноевропейских образцов. О.В. Цыганкова пишет, что образцом для русского языка глянца служит ставший международным языком модной индустрии английский язык. Также она поясняет, что русскоязычные журналы заимствовали не только вербальную, но и визуальную составляющую иноязычного печатного продукта [Цыганкова 2009: 42]. Исследованию русскоязычных глянцевого журналов посвящены работы Э.Р. Каюмовой, сопоставляющей языковые особенности женских и мужских глянцевого журналов [Каюмова 2012] и Е.А. Самотуги, проводящей лингвокогнитивный анализ глянцевого журналов в гендерном аспекте [Самотуга 2012]. О.С. Исхакова [Исхакова 2017] анализи-

рует англоязычный глянцевоый журнал Harper's Vazaar с точки зрения динамики развития репрезентируемых в его дискурсивном пространстве письменнo-речевых жанров.

В фокусе исследования многих лингвистов оказалась заимствованная лексика в сфере моды и ее значения. Ориентация на западную культуру способствовала внедрению множества иностранных реалий, в том числе в мир моды, и, как следствие, соответствующих им заимствованных номинаций. Я.С. Матосян [Матосян 2008] отмечает, что большая часть лексики сферы одежды и моды является заимствованной из французского и английского (исконные наименования, по подсчетам Я.С. Матосян, составляют всего 5% от общего числа единиц) и что лексическая система этой сферы постоянно пополняется. В работе Т.А. Белицы [Белица 2003] основное внимание уделяется проблемам лексикографического описания и функционирования французских заимствований, являющихся наименованиями модных реалий, освещаются вопросы происхождения галлицизмов и процессы освоения их русским языком, анализируются системные отношения в тематическом поле галлицизмов. Т.В. Долгова [Долгова 2007] исследует английскую терминологию дизайна одежды и моды, представляет описание поэтапного ее освоения русским языком, выявляет наиболее продуктивные способы образования терминов моды, уделяя внимание интернациональным терминам и объясняя пути возникновения терминов-синонимов, обозначающих модные реалии.

В российской лингвистике также представлены исследования отдельных ключевых понятий и концептов сферы моды в русском и английском языках, в том числе в сопоставительном аспекте. Например, О.В. Тоцкая [Тоцкая 2012] в своей работе анализирует структуру лингвокультурного концепта *female fashion* и закономерности его репрезентации в английском языке; А.Р. Хунагова [Хунагова 2013] интересуется актуализацией концепта «мода» в русском, английском и адыгейском языках; О.В. Чурсина [Чурсина 2010] исследует лингвокультурный концепт «мода» на примере коммуникации представителей русской и американской лингвокультур. Д.А. Башкатова [Башкатова 2010] анализирует семантику и сочетаемость русских лексем, составляющих лексико-семантическую группу «мода», выявляя лингвокультурные концепты, актуализируемые современным русскоязычным дискурсом моды.

Выходя за рамки изучения различных проблем функционирования языка моды в глянцевых журналах, российская лингвистика

привлекает для его анализа и другие каналы распространения информации о моде, что позволяет расширить понятие «язык глянца» и обозначить объект исследования как «**дискурс моды**». Так, Ф.Л. Косицкая [Косицкая 2005] анализирует французский и русский каталог моды, Ю.С. Болотова [Болотова 2017] исследует немецкоязычные, а А.Р. Аракелова англоязычные [Аракелова 2017] печатные и электронные версии журналов мод и специализированные интернет-сайты о моде, В.В. Губина [Губина 2015] анализирует современный письменный русскоязычный дискурс моды в аспекте перевода с английского на русский язык на примере гляцевых журналов, интернет-изданий (которые объединяются понятием «интернет-глянец»), научно-популярной литературы, а также публицистической и художественной литературы, посвященной теме моды, Д.А. Башкатова [Башкатова 2010] привлекает для исследования русскоязычные печатные издания, телевизионные программы, статьи в Интернете, научные работы, лекции и художественные тексты, а Е.К. Матвеева [Башкатова 2018] занимается изучением дискурса моды на материале рекламных сообщений.

Для настоящего исследования важной является мысль Д.А. Башкатовой о том, что дискурс моды в массмедиа является «ключевым для понимания современного русского дискурса моды, поскольку в современном обществе СМИ являются основным каналом влияния на массовое сознание — на формирование мнения как отдельных его членов, так и всего общества в целом, то есть на трансляцию идеологии, в случае моды — идеологии потребления» [Башкатова 2010: 8]. Добавим, что через сферу медиа мода транслирует еще и идеологию причастности к элитарным социальным кругам, идеологию способности к трансформации не только внешнего облика, но и судьбы человека, а также идеологию доступности моды для всех. Поэтому в настоящем исследовании предпринята попытка осмысления русскоязычного дискурса моды именно на материале современных массмедиа.

Необходимо подчеркнуть, что массмедийный дискурс является не только транслятором дискурса моды, но и тесно взаимодействует с ним. Дискурс моды, репрезентируемый в пространстве массмедиа, является гибридным дискурсом, комбинирующим признаки медиадискурса и дискурса моды. Кроме того, медиадискурс моды характеризуется включением элементов других дискурсов, на пересечении которых он развивается. В следующем параграфе перечисляются и характеризуются признаки дискурса моды, определяющие его сущность и позволяющие отличить его от других дискурсов.

#### 1.4. Сущностные признаки дискурса моды

В современных лингвистических исследованиях дискурс моды рассматривается как институциональный (в другой терминологии — статусно-ориентированный) дискурс, присущий сложившемуся социальному институту моды [Косицкая 2005; Губина 2015; Аракелова 2017; Болотова 2017] и определяется как «продукт деятельности группы людей мира моды, воплощающийся в устной и письменной коммуникации, сосредоточенной на совокупности значимых оппозиций и правил сочетания одежды» [Косицкая 2005: 23], как «сложное коммуникативное событие, происходящее между производителями и потребителями моды в определенный отрезок времени в сфере СМИ, маркетинга и рекламы, реализуемое в виде тематически связанных текстов, посвященных моде, в их взаимосвязи с внеязыковой действительностью» [Болотова 2017: 29].

Общение в рамках институционального дискурса моды характеризуется социальной маркированностью участников коммуникации и реализуется двумя вариантами коммуникативных пар: 1) агенты — представители индустрии моды, имеющие специальное образование в области моды (дизайнеры, модельеры, стилисты, журналисты) и клиенты — потребители модных объектов, не являющиеся специалистами в сфере моды; 2) агенты — агенты. Как отмечает А.Р. Аракелова, коммуникативная диада «агент — клиент» является «более освещаемой, коммерческой моделью общения в рамках дискурса моды, нежели диада «профессионал — профессионал», и в большинстве случаев воплощается в виде общения между представителями института моды, создающими «модный» текст, и широкой аудиторией читателей/зрителей, потребляющих этот текст» [Аракелова 2017: 114].

При этом социальные роли являются строго закрепленными за участниками коммуникации, каждый из которых выступает в какой-то одной ипостаси. Отличительной чертой институционального общения является его шаблонность и трафаретность, использование специфических дискурсивных формул [Карасик 2000: 5], позволяющих соотносить общение с социальным институтом моды.

Поскольку коммуникация в рамках институционального дискурса моды базируется на специальной подготовке его агентов (как минимум одного) и тематическом ограничении общения рамками деятельности модной индустрии, исследователи относят дискурс моды к профессиональному дискурсу. «Профессионализм

является уточнением поведения представителей того или иного института <...> профессиональное общение выступает как более узкая трактовка общения институционального» [Бейлинсон 2009: 146]. При этом, как подчеркивает Л.С. Бейлинсон, подготовка участников профессионального общения может быть как теоретической, так и сугубо практической [Там же]. По мнению А.Р. Аракеловой, параметром дискурса моды как профессионального общения выступают агенты, позиционирующие себя как успешные, опытные представители профессиональной области по отношению к другому профессионалу или клиенту, а также их профессиональная оценка артефактов моды, «проявляющаяся в виде ценностных концептов, оценочных предикатов и ценностных речевых стратегий» [Аракелова 2016: 19], которая позволяет «формировать определенную картину мира, присваиваемую агентами институтов и тем или иным образом «навязываемую» клиентам» [Данилова 2015: 317].

Таким образом, **дискурс моды** представляет собой **институционально обусловленную коммуникацию профессионалов в области моды, задействованных в процессе производства модных объектов (одежды, обуви, аксессуаров) и/или распространения информации о них.**

Далее характеризуются признаки, которые являются релевантными для определения сущности дискурса моды как институционально обусловленной профессиональной коммуникации.

Главной **темой**, организующей смысловую оформленность и целостность дискурса моды, является мода. Напомним, что в данном исследовании в числе объектов моды оказались одежда, обувь и сопутствующие аксессуары.

Общение в рамках институционального дискурса моды характеризуется определенным набором его **участников** и происходит либо между представителями профессионального сообщества моды, либо между агентами — представителями индустрии моды и клиентами — потребителями моды.

Ведущей **интенцией** агентов дискурса моды является оказание воздействия на сознание и поведение адресата через формирование у него определенной системы ценностей, связанной с модными образцами, правилами и эталонами, характерной для данного периода в данном обществе.

Ключевым **концептом** дискурса моды является мода. Содержательный минимум концепта составляют компоненты «популярность» («массовость»), «временность», «подражательность», «конвенциональность».

**Ценности**, транслируемые дискурсом моды, формируются представителями модного сообщества, носят временной характер, зависят от множества внешних социальных факторов и воплощаются в виде аксиологических концептов. Таким образом, отличительной особенностью дискурса моды является его ярко выраженный аксиологический характер и периодически меняющаяся аксиосфера.

Дискурс моды выполняет следующие основные **функции**:

- **воздействующая**: дискурс моды воздействует на адресата, определяя доминанты его поведения, связанного с реалиями моды;
- **информативная**: дискурс моды информирует адресата о положении дел в мире моды.

Наиболее показательными **дискурсивными формулами** (языковыми и речевыми единицами), позволяющими соотнести общение с дискурсом моды, являются: номинации одежды, обуви, аксессуаров, ювелирных украшений, бижутерии; различные детализирующие характеристики, указывающие на цвет, рисунок, материал, фасон модного изделия и др. Среди них необходимо отметить термины и профессионализмы, номинирующие и описывающие модные артефакты, в том числе большой корпус заимствованной лексики (об этом подробнее см. в главе I, § 1.4).

Думается, что важнейшими из перечисленных выше признаков, позволяющих соотносить коммуникацию с институционально обусловленным профессиональным дискурсом моды, является состав участников и ведущая цель их общения, а также дискурсивные формулы, определяющие тему коммуникации.

Кроме того, неотъемлемой составляющей дискурса моды является **визуальный компонент**: наглядная демонстрация модных объектов помогает агентам моды наиболее эффективно воздействовать на адресата. Помимо функции воздействия, визуальные компоненты также выполняют функцию «помощника» в декодировании информации. При соотнесении содержания коммуникации с визуальным образом реципиенту легче сориентироваться в многообразии модных тенденций и сформировать собственную оценку описываемому.

Попадая в пространство современных массмедиа, институциональный дискурс моды, обладающий перечисленными выше свойствами, видоизменяется и приобретает новые, специфические для массовой медиакommunikации. В свою очередь, медиадискурс становится обладателем специфических признаков дискурса моды, прежде всего системы ценностных ориентиров, транслируемых

посредством дискурсивных формул, закрепленных за социальным институтом моды. Вследствие взаимопроникновения двух данных дискурсов формируется совершенно новое и при этом устойчивое гибридное дискурсивное пространство, которому присваивается статус **медиадискурса моды**. К нему относится **совокупность актуализированных текстов на тему моды, порождаемых представителями индустрии моды и функционирующих в пространстве массмедиа, в их взаимосвязи с внеязыковой действительностью**.

В следующем параграфе представлен обзор основных медиасточников распространения информации о моде и определяются критерии отбора материала исследования.

### **1.5. Медиатизация дискурса моды**

На сегодняшний день мода получает широкое распространение в массмедиа, которое обусловили развитие и совершенствование системы массовой коммуникации. Основными источниками распространения информации о моде являются печатные издания, телевидение и Интернет. Прежде всего это модная пресса, представленная широким перечнем **глянцевых журналов**, таких как ELLE, Vogue, Glamour, Cosmopolitan, Grazia, Harper's Bazaar, Tatler, Allure, L'Officiel, InStyle, Marie Claire и др., ставших «первыми вестниками медиаглобализации в России» [Черменская 2006: 63].

На российском телевидении получают распространение **телепередачи о моде**: «Стильный мир» (МИР), «Шкаф» (Пятница), «Бесплатный лук» (СТС love), «Битва салонов» (Пятница), «Гардероб навылет» (Домашний), «Верните мне красоту» (Ю), «В стиле» (Ю), «Снимите это немедленно» (СТС), «Модный приговор» (Первый), «Перезагрузка» (ТНТ), «Депеш мод» (Москва 24) и др. Цифровое телевидение предлагает зрителям **специализированные каналы о моде** Fashion One 4k и World Fashion Channel, осуществляющие трансляцию модных показов, кинопремий, фестивалей и других крупных событий индустрии моды.

С появлением Интернета средоточием основного объема информации о моде становится веб-пространство, превращая ее в непрерывный, не привязанный к какому-либо месту или времени онлайн-поток. Наряду с печатными глянцевыми изданиями (оффлайн-версиями) появляются **электронные версии глянцевых журналов** (онлайн-версии). Главные страницы сайтов фактически эквиваленты обложкам текущих печатных выпусков, но в целом элек-

тронные издания не являются точными копиями печатных, что связано с технологическими возможностями ежедневного обновления материалов, содержанием архивов публикаций и рейтингов, онлайн-форумов. Электронные версии глянцевого журналов существуют также в социальных сетях: Facebook, Twitter, Instagram и «ВКонтакте».

В веб-пространстве получают широкое распространение **специализированные сайты о моде**: [www.fashiontime.ru](http://www.fashiontime.ru); [www.fashiony.ru](http://www.fashiony.ru); [www.runwayday.ru](http://www.runwayday.ru); <http://modnaya.ru>; <https://fashiondetails.ru>; <http://www.moda.ru>; <http://fashionpeople.ru>; <http://Stylecaster.com>; <http://Thegloss.com>; <http://Thetrendspotter.net>, <http://Fashionisers.com>; <http://Style.com>; <http://Fashionista.com> и многие другие, количество которых постоянно увеличивается.

Особую роль в трансляции информации о моде играют такие новые медиа, как блоги и социальные сети. **Fashion-блоги** (от англ. *fashion* — мода и *web log* — сетевой журнал, дневник событий) — это персональные сайты, в которых авторы делятся информацией о ключевых тенденциях с подиумов и страниц глянцевого журналов, «адаптируя их через призму своего вкуса, своих талантов и возможностей» [Ечевская, Янке 2014: 184]. Н.А. Ахренова подчеркивает, что «до недавних пор такого феномена, как fashion-блог, не существовало. Ранее, чтобы получить «имя» в мире критики индустрии моды, нужно было иметь многолетний опыт работы в этой сфере и/или соответствующее образование» [Ахренова 2015: 16]. На сегодняшний день фэшн-блогеры, не имеющие специального образования в сфере моды, но интересующиеся ей, составляют здоровую конкуренцию журналистам, профессионально обзревающим мир моды.

Феномен фэшн-блогинга получает свое распространение в **социальной сети Instagram**. Изначально предназначенная для публикации фотографий и видео и обмена ими с другими пользователями, она почти сразу превратилась в масштабную площадку и для вербальной коммуникации и публичной деятельности, манифестации и обсуждения самых сенсационных общественно значимых событий, в том числе и в мире моды. Актуализация дискурса моды в пространстве Instagram осуществляется за счет периодической публикации фэшн-постов — фотографий модных вещей или образов владельцев блог-аккаунтов, которые сопровождаются текстами, информирующими о положении дел в индустрии моды.

Возрастающая в распространении информации о моде популярность новых медиа обуславливается возможностью многосторонней коммуникации между пользователями. «Сейчас потребление моды превратилось в социальную активность», — говорит редактор сайта модного бренда Asos Даниэль Радойцин [[http://www.test.bbc.com/russian/society/2015/05/150504\\_vert\\_cul\\_viral\\_style\\_we\\_obsessed](http://www.test.bbc.com/russian/society/2015/05/150504_vert_cul_viral_style_we_obsessed)]. Благодаря техническим возможностям пользователи Интернета могут оставлять комментарии к статьям в электронных версиях журналов и на специализированных сайтах, к постам в блогах и социальных сетях, выражая собственную оценку содержания текстов о моде.

Таким образом, медиатизация моды, т.е. все более интенсивное вовлечение медиа в деятельность индустрии моды, а также увеличение числа участников, задействованных в процесс коммуникации о моде, делает феномен моды и ее дискурс неотъемлемой частью другого феномена — феномена медиа. Как отмечает социолог О.Б. Подольская, мода уже неотделима от медиа-индустрии, шоу- и кинобизнеса, от неопределенной, всеобъемлющей «визуальной культуры» [Подольская 2007].

Материалом для настоящего исследования послужили русскоязычные гляцевые журналы *Cosmopolitan*, *Glamour*, *ELLE*, *Л'Этуаль*, которые в наибольшей степени ориентированы на массовую аудиторию.

Как известно, отличительным признаком большинства гляцевых журналов является их целевая установка на элитарность и успешность как стиль жизни. Они выступают транслятором модели идеального устройства мира, где важнейшую роль играют статус, высокий материальный достаток, роскошь, модные брендовые вещи. «Мы не заигрываем с массовым читателем, — пишет Ксения Соловьева, главный редактор российского модного журнала *Tatler*, — мы честно говорим, что наша читательница — самая обеспеченная в сравнении с читательницами других журналов» [<https://theblueprint.ru/fashion/glossy-magazine-brand-identity>].

Однако не все журналы предлагают читателю исключительно моду от кутюр. Анализируя журнал *Glamour*, В.Е. Буряковская приходит к выводу, что «это универсальный женский журнал о моде, красоте и знаменитостях для широкой аудитории <...>. Постоянные рубрики, анонсирующие промо-акции и розыгрыши для читателей журнала, — абсолютно новый редакционный подход в России» [Буряковская 2014: 160]. Подчеркнутой демократичностью

отличается современный русскоязычный Cosmopolitan, который «традиционно называют журналом мод, хотя по тематике это типично женский журнал с рубрикой моды» [Маркелов 2002: 31]. Концепцию журнала ELLE составляет рассмотрение моды через образ жизни, а главное правило издания — индивидуальный стиль важнее сиюминутных течений моды, поэтому модели люксовых брендов составляют один комплект с вещами средней ценовой категории. Журнал «Л'Этуаль» является подарком за покупку в сети магазинов «Л'Этуаль» и помимо рекламы косметических и парфюмерных продуктов содержит разнообразную информацию о событиях в модной индустрии, адресованную широкому кругу читателей.

В фокусе анализа также оказались телевизионные передачи о моде «Модный приговор» и «Снимите это немедленно», направленные на преобразование внешности пришедших на телеэфир участниц, и посты, посвященные моде, в социальной сети Instagram, доступные всем любителям моды и вовлекающие в процесс коммуникации о ней множество участников.

За пределами исследования остались элитные журналы мод, предназначенные для людей с высоким уровнем дохода, поскольку таких групп потребителей не так много, а также видеолекции по истории моды, fashion-показы, ориентированные не на рядового потребителя, а на специалистов в области моды либо на тех людей, которые углубленно занимаются изучением моды. Кроме того, из области рассмотрения исключаются электронные версии глянцевого журналов, интернет-сайты о моде и fashion-блоги, соединяющие в себе характеристики анализируемых печатных глянцевых журналов и социальной сети Instagram.

Таким образом, в настоящем исследовании предпринимается попытка **комплексного анализа медиадискурса моды, рассчитанного на широкую массовую аудиторию, который реализуется тремя каналами распространения: печатным, телевизионным, сетевым.** Каждый из них имеет свою специфику, что находит отражение в речевом поведении коммуникантов и спектре используемых ими языковых средств.

Перед тем как приступить к анализу медиадискурса моды в аспекте проявлений в нем гибридности, представляется целесообразным осуществить краткий обзор научных работ, посвященных лингвистическому исследованию явления гибридности, а также сформулировать рабочие определения связанных с ним ключевых понятий.

## 1.6. Гибридность медиадискурса моды

### 1.6.1. Явление гибридности в лингвистических исследованиях

Изначально термины «гибрид», «гибридизация», «гибридность» (от лат. *hibrida* — помесь) возникли в биологии для обозначения процесса и результата скрещивания генетически гетерогенных организмов — животных и растений, относящихся к различным сортам, породам, видам, родам и пр. На сегодняшний день данные термины являются трансдисциплинарными, помещаемыми в фокус исследования не только биологии, но и других наук: медицины, химии, генной инженерии, экономики, социологии, философии, математического анализа, а также лингвистики, и применяются в отношении совершенно разных сущностей.

В современной лингвистике под термином «гибридизация» понимается «процесс создания новой более совершенной многокомпонентной формы путем соединения нескольких элементов из одной или различных областей» [Букеева 2014: 34]. При этом, как правило, любая гибридизация носит продуктивный характер — ее результатом является некое новообразование, обладающее качествами, не свойственными его «родителям» [Ирисханова, Ивашко 2011: 63; Sanchez-Stockhammer 2012: 135]. Под гибридом принято понимать «новое явление, образованное в результате соединения, диффузии, смешения нескольких элементов» [Букеева 2014: 33–34], чье «непосредственное взаимодействие в определенных условиях возможно и продуктивно...» [Ирисханова 2011: 132]. Гибридность интерпретируется как «свойство какого-либо явления, которое образуется в результате соединения различных черт и признаков элементов» [Букеева 2014: 34].

Одним из первых исследователей, применивших термины «гибридность» и «гибридизация» по отношению к лингвистическим явлениям, стал В.В. Виноградов. Используя данные термины, академик писал о совмещении в одной языковой единице свойств различных структурно-семантических классов, о «грамматическом перерождении» одной части речи в другую [Виноградов 1947: 418]. Впоследствии явление гибридности<sup>1</sup> стало рассматриваться не только как совмещение в одной словоформе различных категори-

---

<sup>1</sup> Наряду с термином «гибридность» в качестве обозначений данного явления также употребляются термины «синкретизм», «контаминация», «промежуточные факты», «конверсия», «кумуляция» и др.

альных признаков, но и возможных синтаксических функций (см., например, [Щерба 1957; Мигирин 1970; Бабайцева 1971, 1983; Бадер 1982; Чеснокова 1988; Пешковский 2001; Лекант 2007]).

Термин «гибридные слова» получил свое применение и в области морфемики и словообразования для обозначения слов, состоящих из разных графических средств: цифро-буквенных [Земская 1992] или средств двух алфавитов [Феоклистова 1999], а также из морфем разного происхождения [Крысин 1998; Баранова 2001; Маринова 2008].

На сегодняшний день освоенный лингвистической наукой термин «гибридность» используется применительно к единицам различных уровней, таких как «уровень коммуникации, уровень типа текста, уровень текста, уровень предложения, уровень слова, уровень морфемы, уровень звука» [Sanchez-Stockhammer 2012: 135].

В последние годы можно наблюдать все возрастающий интерес лингвистов к изучению процессов гибридизации дискурсов. В научных публикациях и диссертационных работах гибридными дискурсами названы учебный компьютерный дискурс [Ильющеня 2008], экономический медиадискурс [Губик 2006], дискурс сферы туризма [Филатова 2014], научно-популярный дискурс [Привалова 2014], автомобильный [Рогалева 2014], презентационный дискурс [Букеева 2014], юридический медиадискурс [Силанова 2016]. Т.В. Дубровская выделяет интервью с судьями, эссе и публичные выступления судьи в несвойственной ему роли в гибридные типы дискурса [Дубровская 2010].

Несмотря на имеющийся ряд перечисленных выше работ, в современной лингвистике пока не существует четкой дефиниции термина «гибридный дискурс». Так, Т.В. Дубровская и М.Е. Букеева понимают под гибридным дискурсом «смешение социальных практик» [Дубровская 2010: 31], «сценарное слияние разновидностей институционального дискурса» [Букеева 2014: 8]. Е.П. Привалова и О.С. Рогалева связывают гибридный характер дискурса с «межстилевой контаминацией» [Привалова 2014: 172], синкретизмом стилей [Рогалева 2014]. Т.А. Ильющеня и Н.В. Филатова определяют процессы гибридизации дискурсов как наложение совокупности различных специфических признаков одного дискурса на другой, в результате чего образуется «сложное, комплексное, «гибридное» дискурсивное образование», обладающее признаками скрещенных типов дискурса [Ильющеня 2008: 13], которые «могут обнаруживаться как на макроуровне (например, при построении

текста на основе дискурсивных принципов, не связанных напрямую с актуализируемой в нем профессиональной сферой), так и на микроуровне (на уровне языковых единиц при смешении элементов разных стилей)» [Филатова 2012: 42].

По мнению исследователей, гибридный дискурс может быть продуктом двух или более дискурсов и сочетать признаки двух или более дискурсов. Например, Т.А. Ильющеня считает учебный компьютерный дискурс результатом взаимодействия и наложения признаков двух дискурсов: компьютерного и учебного [Ильющеня 2008], Т.В. Дубровская определяет некоторые жанры судебного дискурса как синтез признаков трех дискурсов: судебного, политического и массмедийного [Дубровская 2010], О.С. Рогалева выделяет в автомобильном дискурсе сочетание признаков четырех дискурсов: научного, научно-популярного, публицистического, рекламного [Рогалева 2014]. Интерес представляет подход Н.В. Филатовой, исследующей гибридность туристического дискурса с точки зрения различных показателей, позволяющих обнаружить в одном дискурсивном пространстве признаки пяти дискурсов: рекламного, художественного, нормативно-риторического, креативного и бытового дискурса с переходами в регистр бытийного дискурса. Также исследователь указывает на наличие особых полифонических включений, демонстрирующих содержательную и формальную связь с историческим и искусствоведческим дискурсами [Филатова 2014].

Т.Б. Новикова и И.В. Аванесова обобщают различные подходы к определению понятия «гибридный дискурс», утверждая, что гибридный характер дискурса (в частности, массмедийного) находит отражение в слиянии различных его элементов и может проявляться как «орфографическая гибридность (использование различных шрифтов и символов, намеренное искажение орфографии), жанрово-стилистическая гибридность (использование элементов различных стилей и жанров), национальная гибридность (использование иноязычных включений), семиотическая гибридность (использование различных способов кодирования и представления информации), когнитивная гибридность (смешение сценариев и фреймов)» [Новикова, Аванесова 2017: 96]. Характеризуя медийные дискурсы, относящиеся к компьютерно-опосредованной коммуникации, подобные проявления гибридности отмечает Л.Ю. Щипицына, добавляя к приведенному выше списку синтаксическую гибридность (использование в тексте наряду с синтаксически оформленными

структурами (линейный текст) списков слов, пунктов навигационного меню, гиперссылок (агрегативный текст), изолированных в синтаксическом плане от соседних текстовых элементов) и устно-письменную (использование в тексте признаков устной и письменной речи) [Щипицына 2012: 93].

В следующем подпараграфе уточняется дефиниция термина «гибридность», а также формулируются определения понятий «гибридный дискурс» и «гибридные черты дискурса».

### **1.6.2. Дефиниции понятий «гибридность», «гибридный дискурс» и «гибридные черты дискурса»**

В настоящем исследовании **гибридность** понимается как новое устойчивое свойство дискурса, образовавшееся в результате процесса **гибридизации** — соединения черт и признаков «родительских» дискурсов.

**Гибридный дискурс** определяется как дискурс, образовавшийся в результате взаимопроникновения двух типов дискурса, каждый из которых модифицирует, дополняет и оформляет специфические черты другого, и при этом обнаруживает устойчивость.

Как следует из самого названия термина **«медиадискурс моды»**, данный дискурс представляет собой **гибридный дискурс, соединяющий в себе свойства дискурса моды и медиадискурса**. Результатом гибридизации дискурса моды и медиадискурса является формирование наиболее эффективной модели построения дискурса, обладающей более мощным воздействующим потенциалом по сравнению с дискурсами, его порождающими. При этом гибриды наследуют свойства дискурса моды и медиадискурса неравномерно.

Кроме того, медиадискурс моды характеризуется **проявлением гибридных черт, обусловленных включением элементов некоторых других дискурсов**. В отличие от свойств собственно гибрида, регулярно проявляющихся во всем его дискурсивном пространстве, гибридные черты инкорпорируемых и дискурсов воспроизводятся нерегулярно и обнаруживаются не во всем дискурсивном пространстве, а только в каких-то определенных жанровых разновидностях или сферах распространения, но характеризуются наличием законченных фрагментов текста с показательными единицами.

Таким образом, медиадискурс моды характеризуется процессами сложного междискурсивного взаимодействия, реализуемого в сфере массмедиа.

Необходимо отметить, что явление междискурсивного взаимодействия в лингвистике получает разные наименования. Для обозначения взаимопроникновения дискурсов, материализующихся в тексте посредством маркеров — языковых средств, типичных для выделяемого дискурса, Е.В. Белоглазова предлагает термин «дискурсивная гетерогенность». Дискурсивная гетерогенность обычно сопровождается относительно развернутой системой маркеров, гарантирующих правильное опознание реципиентом нового дискурса, основывающееся на принципе максимального пересечения [Белоглазова 2010: 53]. Данное явление связано с тем, что одна сфера действительности может обслуживаться различными (в том числе конкурирующими) дискурсами; дискурс является полевой структурой, на периферии которой неизбежно происходят контакты между дискурсами, порождая естественную, объективную интердискурсивность; человеческое мышление со свойственной ему метафоричностью способствует порождению параллелей, приводящих к возникновению субъективных междискурсивных отношений [Там же: 118].

Другие исследователи используют термин «гетерогенность» в отношении схожих для разных дискурсов моделей их построения. С точки зрения С.А. Даниловой, «рекламный дискурс может строиться по модели персонального, политический и военный — по моделям интернет-дискурса, медиадискурса и т.д.» [Данилова 2015: 318]. При этом исследователь предлагает выделять две разновидности ее проявления: обязательную и прагматически обусловленную.

В качестве примера обязательной дискурсивной гетерогенности С.А. Данилова приводит военный дискурс, который в обязательном порядке включает в себя не просто элементы, а значительные «куски» медицинского, финансового, юридического, педагогического, научного, спортивного и т.д. дискурсов.

В отличие от обязательной, естественной, прагматически обусловленной гетерогенности сознательно создается коммуникатором, имеющим цель воздействовать на адресата, и реализуется через стремление автора привлечь внимание адресата к тексту при помощи придания ему необычной формы, при помощи специфического лексического наполнения, синтаксического оформления и т.д. [Там же].

П.М. Дайнеко применяет понятие «гетерогенность» в отношении смешения институциональности и персональности, монолога и диалога, письменной и устной речи, формального и неформального общения [Дайнеко 2011].

О.А. Кострова относит к гетерогенности смешение речевых регистров и жанров; комиксы; цитирование и интертекстуальность; вкрапления диалектов или других языков [Кострова 2013].

Говоря о взаимодействии дискурсов, лингвисты также используют термин «интердискурсивность». Так, О.С. Иссерс называет интердискурсивностью своеобразную переключку дискурсов, когда в текстах, принадлежащих одному типу дискурса, например туристическому, можно найти «следы» (синтаксические конструкции, речевые обороты, фразеологизмы, лексические единицы и т.д.) других дискурсов — исторического, кулинарного, рекламного и т.д. [Иссерс 2015]. В таком аспекте понятие интердискурсивности коррелирует с термином «интертекстуальность», т.е. соотношением одного конкретного текста с другими текстовыми системами и их диалогическим взаимодействием в плане содержания и выражения.

Однако, как отмечает В.Е. Чернявская, интердискурсивность не ограничивается интертекстуальностью. По мнению исследователя, маркерами того или иного дискурса могут выступать «графические, просодические или иные средства, выступающие признаками того или иного дискурса и переключающие воспринимающее сознание с одного типа дискурса на другой» [Чернявская 2009: 23]. Если влияние текстовых систем «...актуализируется не через языковые знаки, но как сходство тем, сюжетов, мотивов, etc., то, очевидно, имеет место диалог дискурсов, т.е. интердискурсивность» [Там же: 212].

По мнению З.И. Резановой, «интердискурсивность, являясь непосредственной реальностью коммуникации, обнаруживается не только в переключении стилистических регистров речи, но и в наличии маркеров актуализации инодискурсивных смыслов в определенной доминирующей дискурсивной формации» [Резанова 2008: 64]. При этом подчеркивается, что преконструкт, попадающий в среду доминирующей дискурсивной формации, не растворяется в ней бесследно, но подвергается трансформации, «включаясь в новую систему значимостей и <...> по-особому проявляя свою инодискурсивность» [Там же].

О.В. Соколова определяет интердискурсивность как «индивидуальные, диалогические дискурсивные отношения, возникающие в границах отдельного сообщения в результате совмещения базового дискурса и свойственных ему лингвистических характеристик с дополнительными инодискурсивными маркерами» [Соколова 2014: 73].

Н.Г. Горбунова отождествляет интердискурсивность с семиотически осложненными текстами, организованными комбинацией естественного языка с элементами других знаковых систем [Горбунова 2007].

Для обозначения смешения вербального и визуального кодов используют также понятие «креолизованность». Например, «наиболее часто используемыми изобразительными элементами креолизованного текста виртуального дискурса являются аватары, иллюстрации и смайлики» [Лутовинова 2009].

Интеграция в едином смысловом пространстве разнородных компонентов (вербальные, визуальные, аудитивные, аудиовизуальные и другие) носит название поликодовости [Чернявская 2009]. В.Е. Чернявская замечает, что взгляд на текст как поликодовое образование является «следствием и отражением поликодового характера человеческой коммуникации», в качестве доминантных признаков которой исследователь называет эстетизацию коммуникации, проявляющуюся в «усиленной визуализации коммуникативного общения» [Там же: 90].

В отличие от явлений гетерогенности, интердискурсивности и интертекстуальности, сущность которых сводится к многокомпонентности, полифоничности, разнородности состава дискурса, явление гибридизации отражает не только процесс взаимодействия дискурсов в одном дискурсивном континууме, но и порождение в его результате новых дискурсивных свойств.

Термины «гибридность» и «гибридизация» являются для настоящего исследования наиболее предпочтительными, поскольку максимально точно передают специфику исследуемых процессов. Что касается терминов «креолизованность» и «поликодовость», то они отождествляются не с гибридностью вербального и невербального компонентов, а вслед за Е.Е. Анисимовой рассматриваются как единое «визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, направленное на комплексное воздействие на адресата» [Анисимова 2003: 8].

### **1.6.3. Проявления гибридности и гибридных черт медиадискурса моды**

Проявлениями **гибридности медиадискурса моды** в настоящей работе считаются скрещивание элементов **дискурса моды (профессионального)** и **медиадискурса**, результатом которого является обеспечение максимального воздействия на адресата.

С одной стороны, гибридность дискурса моды и медиадискурса реализуется в стремлении адресанта установить максимально тесный контакт с адресатом и, как следствие, в отказе от строгого официального общения профессионалов, принятого в рамках сложившегося института моды, в пользу персональной коммуникации с использованием характерных для того лексико-грамматических и стилистических единиц и особых приемов. На этом основании выделяется такое свойство гибридности медиадискурса моды, как его **институционально-персональный характер**. Он проявляется в скрещивании элементов институционального дискурса моды и элементов персонального общения, использование которых характерно для современных массовых медиа. Сохраняя некоторые конститутивные признаки институционально обусловленного профессионального общения, медиадискурс моды вместе с тем отличается личностным характером коммуникации, использованием языковых средств и приемов, выводящих за пределы статусно-ролевой коммуникации и характерных для персонального дискурса, где «участники общения стремятся раскрыть свой внутренний мир адресату и понять адресата как личность во всем многообразии личностных характеристик...» [Карасик 2002: 239].

Говоря о гибридности институциональности и персональности, необходимо подчеркнуть, что «противопоставление персонального и институционального дискурса — это исследовательский прием» [Карасик 2000: 5]. «Любой институциональный дискурс в качестве периферийных допускает включение элементов персонального дискурса, поскольку «полное устранение личностного начала превращает участников институционального общения в манекенов...» [Человек институциональный 2005: 679]. Поэтому наличие в медиадискурсе моды элементов персонального дискурса во многих случаях является естественной гибридностью.

Такое замечание релевантно и в отношении противопоставления профессионального и бытового дискурса как разновидностей институционального и персонального. Профессиональное общение на тему моды с использованием специфических языковых средств естественным образом дополняется стилистически нейтральными или разговорными единицами, используемыми в общедоступно-бытовом общении, без которых коммуникация на любую тему представляется немыслимой.

В настоящей работе в фокусе исследования оказалась только такая гибридность институционального и персонального дискурса

сов, которая сознательно образуется медиаторами с целью создания непринужденной коммуникативной атмосферы и привлечения внимания широкой массовой аудитории.

С другой стороны, гибридность дискурса моды и медиадискурса реализуется в стремлении оказать на адресата максимальное воздействие (функция воздействия в ряду других оказывается главной при рождении, становлении и развитии дискурса). Это воздействие осуществляется прежде всего за счет креативного вербального и невербального оформления и нетривиальной формы подачи информации о моде, делающей массмедийный язык моды образным и ярким, а его дискурсивное воплощение — эффективным и запоминающимся.

**Гибридность дискурса моды и медиадискурса** реализуется в скрещивании элементов, конструирующих дискурс моды, и вербальных и невербальных средств и приемов, типичных для современной медиакommunikации и совокупно усиливающих восприятие массовым адресатом транслируемых ценностей.

При этом стоит отметить, что противопоставление скрещиваемых элементов не противоречит тому факту, что между ними существует диалектическая связь, обуславливающая их глубокое взаимодействие и взаимопроникновение.

Описанные выше процессы гибридизации дискурсов определяют становление, стабилизацию и развитие современного массового медиадискурса моды: расширяются сферы его реализации (об этом подробнее см. в главе I, § 1.6.1), в каждой из них появляются все новые и новые жанровые разновидности, как то: новости из мира моды, подборки модных вещей, реклама модных товаров и услуг, рекомендации и советы стилистов о грамотной комбинаторике деталей гардероба, творческие биографии модельеров, дизайнеров, моделей, байеров и стилистов, интерпретации образов звезд шоу-бизнеса и их предпочтений в области моды, исторические справки о возникновении какого-либо предмета моды и др. В названных жанровых разновидностях дискурса моды, специфичных для той или иной сферы его реализации в массмедиа, обнаруживаются **гибридные черты**, обусловленные включением элементов других, прежде всего профессиональных (но и иных) типов дискурса, функционирующих в медиасреде: **косметического дискурса, парфюмерного дискурса, исторического дискурса, рекламного дискурса, инструктивного дискурса, дискурса знаменитостей**. Сигналами их включений являются показательные языковые и речевые еди-

ницы или дискурсивные фрагменты, служащие маркерами указанных дискурсов.

Стоит отметить, что представленные в данном исследовании комбинации не исчерпывают всех возможных, но являются наиболее репрезентативными и, что важно, доказывают гибридный характер медиадискурса моды. Еще раз подчеркнем, что включения элементов данных дискурсов нерегулярны: они актуализируются не во всем дискурсивном пространстве, а только в определенных сферах распространения или жанровых разновидностях медиадискурса моды. Кроме того, их воспроизведение возможно и в других сферах реализации дискурса моды, не только в сфере массмедиа, с большей или меньшей степенью проявления их признаков. Представляется возможным говорить об указанных гибридных чертах как специфических для дискурса моды, набор которых является релевантным только для дискурса моды и отличает его от других типов дискурса, а также обеспечивает его максимальную информативность и функциональность.

## Глава II. ГИБРИДНОСТЬ МЕДИАДИСКУРСА МОДЫ: НОВЫЕ СВОЙСТВА И ТИПИЧНЫЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

---

---

### 2.1. Языковые и речевые маркеры дискурса моды

Для выявления признаков персонального общения, актуализируемых в медиадискурсе моды, а также средств и приемов воздействия на массового адресата представляется целесообразным выделить наиболее «чистую» разновидность дискурса моды, характеризующуюся свойственными только ей языковыми единицами. Однако такая попытка наталкивается на определенные трудности, поскольку «чистой» разновидности дискурса моды не существует в принципе в силу сложной неоднородной организации данного дискурса, и ее выделение будет лишь исследовательским приемом.

Специфическими языковыми и речевыми единицами (единицами, широкоупотребительными в дискурсе моды, но не вошедшими в нормативные словари), характерными для дискурса моды как профессиональной коммуникации, обслуживающей институт моды, являются **номинации предметов моды — одежды, обуви, аксессуаров**. Отличительной их особенностью является терминологический статус и преимущественное использование именно в речи профессионалов в области моды:

*«Классическое сочетание из 80-х — свитер oversize, заправленный в юбку-карандаш, и пояс-кушак на талии» (Cosmopolitan, сентябрь 2015);*

*«Шелковая майка-комбинация — эта та базовая вещь, которая должна быть в гардеробе каждой девушки!» (<https://www.instagram.com/p/BbhWib2H8H2/?taken-by=tetyamotyа>);*

*«Этнический орнамент на гобеленовом платье-пальто А-силуэта в стиле boho...» (ELLE, июль 2017);*

*«Объемные худи + ботфорты или ботильоны на высоком каблуке?» (<https://www.instagram.com/yanafisti/>).*

Среди них необходимо отметить большое количество заимствованной лексики, не имеющей эквивалента в русском языке<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> Заимствованная лексика, имеющая в русском языке соответствующий аналог или не являющаяся обозначением модных реалий, рассмотрена в качестве средства речевого воздействия на адресата (об этом подробнее см. в гл. II, § 2.3.4).

«*Чрезвычайно актуально в этом сезоне платье-флэппер*» (от англ. *flapper* — хлопушка, в терминологии моды «flapper dress» — прямое от плеч до колен короткое платье с открытым верхом, «Модный приговор», 3 июля 2017 г.);

«*Усилим эффект ботинками брогги*» (от англ. *brogues* — дырявить, в терминологии моды обозначает туфли классического типа с узорчатой перфорацией, «Снимите это немедленно», 20 февраля 2016 г.);

«*Пока мужчины халтурят и расслабляются в свитшотах* (от англ. *sweatshirt* — толстовка, фуфайка, спортивный свитер), *бомберах* (от англ. *bomber jacket* — ветровка, куртка-пилот) и *худи* (от англ. *hood* — капюшон, в терминологии моды — разновидность свитера из мягкого хлопчатобумажного трикотажа или флиса с капюшоном), *женщины делают ставку на жакеты*» (Glamour, февраль 2017).

Также к «ядерным» языковым маркерам дискурса моды, детерминирующим его особенности и «цементирующим» его построение, относятся различные характеристики деталей предметов моды или составляющие модного образа. Характеристики предметов моды могут быть выражены прилагательными, причастиями, а также существительными в косвенных падежах и указывать на цвет или оттенок; рисунок, орнамент или узор; материал; фасон, силуэт, покрой; размер, длину, форму, толщину; стиль; предназначение; пол или принадлежность; статус предметов моды.

Проведенный анализ показал, что доминирующей группой прилагательных, характеризующих детали предметов моды<sup>1</sup>, являются **прилагательные, обозначающие цвет или оттенок**<sup>2</sup> изделий. Среди них можно выделить группу традиционных цветообозначений:

«*Знала ли Кейт Хадсон, когда фотографировалась в желтом вечернем платье <...>, что 13 лет спустя этот цвет начнут носить на красных дорожках?*» («Л'Этуаль», март 2017);

«*Одежда и аксессуары розового оттенка поднимают уровень эндорфинов в крови на небывалую высоту* (ELLE, июль 2017);

«*Дама, надевающая туалет ярких тонов, будь то алый или бордо, может смело сочетать его с «золотым» макияжем*» ([https://www.instagram.com/p/BeGkTbAj\\_QV/?taken-by=medvedevastyle](https://www.instagram.com/p/BeGkTbAj_QV/?taken-by=medvedevastyle));

---

<sup>1</sup> Некоторые из них являются заимствованными, но, поскольку не имеют эквивалентов в русском языке, рассматриваются в качестве языковых маркеров дискурса моды.

<sup>2</sup> Некоторые прилагательные, обозначающие цвет или рисунок ткани или материала, лежат вне поля цветовых обозначений, используясь в качестве средств яркой и экспрессивной характеристики оттенков цвета, поэтому определяются как эпитеты (об этом подробнее см. в гл. 2, § 2.3.1).

*«Вам так идет Ваша новая прическа и этот гардероб настельных оттенков!»* («Модный приговор», 17 февраля 2017);

*«Строгий дуэт — белый верх, черный низ — Карли Клосс сочетает с замшевым жакетом в стиле бохо»* (Cosmopolitan, сентябрь 2015);

*«Состав преступления: мы смирились с тем, что серо-бежевые костюмы с отливом любят наши дальние родственницы»* (Glamour, февраль 2017);

*«Возьми за основу своих образов голубой, коричневый или серый»* (Cosmopolitan, апрель 2016);

*«Если за зиму сил нет как надоели черный и серый, то пора пуститься во все тяжкие: малиновый, фиолетовый и ярко-розовый объявлены главной палитрой весны»* («Л'Этуаль», март 2017);

*«Ручная кладь: сумка-седло оттенка металла, рюкзак с растительным принтом или алый кисет?»* (Cosmopolitan, апрель 2017);

*«В этом сезоне стиль милитари активно захватывает новые территории и устраивает революцию цвета хаки в деловом гардеробе»* (Glamour, октябрь 2016);

*«Причем намечается тенденция, когда образ целиком состоит из вещей коричневой гаммы разных оттенков — от кофе с молоком до горького шоколада»* («Л'Этуаль», декабрь 2017);

*«Ностальгируем по цветущей весной сирени или цветущим морским волнам или (ну давайте, смелее!) облачаемся в темно-красный»* (ELLE, июль 2017);

*«Мы за свободу выбора: отдавайте предпочтение любому из классических денимных цветов — от светло-голубого до глубокого синего»* (Glamour, февраль 2016);

*«Если делать ставку на тренд в этом сезоне, безошибочным вариантом станут лодочки из темно-синего или темно-зеленого бархата...»* (ELLE, ноябрь 2016);

а также группу обозначений всевозможных оттенков цвета, принятых в изобразительном искусстве и колористике:

*«Тачка Элвиса просто создана для моего мятного лучка»* (<https://www.instagram.com/yanafisti/>);

*«Достойное платье яркого морковного цвета, к тому же силуэт «трапеция» сейчас в моде»* («Модный приговор», 3 июля 2017);

*«Принадлежность к модной элите в этом сезоне определяют объемные меховые пальто, желательны кофейных оттенков»* («Л'Этуаль», декабрь 2017);

*«Выбирайте дубленки десертных сливочных, карамельных, имбирных и фисташковых оттенков»* (Glamour, ноябрь 2015);

«В этом году все оттенки желтого — бледно-лимонный, яркий солнечный — появились на мероприятиях...» («Л'Этуаль», март 2017);

«Добавьте к нему эффектный клатч или сумочку контрастного цвета, и ваш акварельный look не останется незамеченным» ([https://www.instagram.com/p/BeAgat5APqI/?taken-by=victoria\\_solovyeva](https://www.instagram.com/p/BeAgat5APqI/?taken-by=victoria_solovyeva));

«Снова погружение в недавнюю историю моды, на этот раз — в рейверские 90-е с неоновыми цветами» («Л'Этуаль», март 2017).

К группе цветообозначений примыкают **прилагательные, указывающие на рисунок, орнамент или узор**:

«Клетчатое пальто с плеча доктора Ватсона держит весь образ» (Glamour, март 2012);

«Струящиеся нежные и невесомые ткани, тончайшие цветочные принты — настоящая жемчужина летней коллекции бренда» («Л'Этуаль», март 2017);

«Геометричные рисунки, ахроматические цвета, размер плюс сайз <...> и вы уже модны, актуальны и в тренде» (<https://www.instagram.com/p/BbwokmLAdQ7/?taken-by=kamiolga>);

«Этнический орнамент на гобеленовом платье-пальто А-силуэта в стиле бохо...» (ELLE, июль 2017);

«Майка плюс шорты довольно банальное сочетание, но стоит накинуть разноцветный халат и опн вы модная штучка...» (<https://www.instagram.com/kamiolga/>);

«Эти девушки отлично знают, с чем едят горошек — самый популярный графичный принт этой весны» (Cosmopolitan, апрель 2017);

«Смело соединяй клетку разных масштабов и цветов и добавляй к ней простые однотонные вещи» (Cosmopolitan, январь 2016).

Не менее распространены **прилагательные, указывающие на материал**, из которого изготовлено изделие:

«Шелковая майка-комбинация — эта та базовая вещь, которая должна быть в гардеробе каждой девушки!» (<https://www.instagram.com/p/BbhWib2H8H2/?taken-by=tetyamotyа>);

«Молодая красивая девка стоит и кутается в трикотажные кофты» («Модный приговор», 17 февраля 2017);

«Только к носкам мои подписчицы привыкли, как пришло новое зло: капроновые колготки с босоножками!» (<https://www.instagram.com/tetyamotyа/>);

«Таша и Наташа предложили героине женственные платья и модный меховой жилет...» («Снимите это немедленно», 30 сентября 2012);

«Строгий дуэт — белый верх, черный низ — Карли Клосс сочетает с замшевым жакетом в стиле бохо» (Cosmopolitan, сентябрь 2015);

«Отличный вариант из серии «на каждый день» под леггинсы или, например, черные плотные колготки с короткими кожаными или твидовыми юбками» (<https://www.instagram.com/p/Bbcaj1xHR9L/?taken-by=yanafisti>);

«Дополни его обувью на каблуках и крупными металлическими аксессуарами» (Cosmopolitan, сентябрь 2015);

«Этнический орнамент на гобеленовом платье-пальто А-силуэта в стиле boho...» (ELLE, июль 2017);

«Неопреновое худи, треники плюс пальто из жаккарда (абсолютно неспортивного кроя) с вышивкой и крупные серьги» (<https://www.instagram.com/mariannaeliseeva/>).

Довольно репрезентативна группа **прилагательных, указывающих на фасон, силуэт, покрой:**

«Так как мы говорим о яркости, лаконичный крой вещей и минималистичные аксессуары вам помогут не переборщить» (<https://www.instagram.com/yanafisti/>);

«Бестселлером коллекции является асимметричное дутое пальто в японском стиле» (Glamour, декабрь 2016);

«Чуть удлиненный нос, V-образный (да, как на кардиганах!) вырез, открытая пятка и обязательно — любой цвет, кроме черного» (ELLE, июль 2017);

«Просто укороченные брюки» (ELLE, июль 2017);

«Костюм, кстати, сегодня прошлогодний, единственное — решила укоротить брюки, т.к. они были прямые и в пол, что всегда требовало каблук с моим невысоким ростом...» (<https://www.instagram.com/yanafisti/>);

«В планах на этот сезон — бежевое двубортное пальто» (Glamour, ноябрь 2015);

«Отныне стеганые вещи — полноценные игроки на модном поле и повод для смелых сочетаний» (Glamour, ноябрь 2011);

«Объемные худи + ботфорты или ботильоны на высоком каблуке?» (<https://www.instagram.com/yanafisti/>);

«Карандаш, свободные, с оборкой по низу, с очень высокой талией, прозрачные и со сложной драпировкой» (<https://www.instagram.com/mariannaeliseeva/>).

К данной группе также относятся субстантивированные **причастия**, выполняющие ту же функцию:

«Крисси Тейген. Все девять месяцев беременности выбирала самые обтягивающие платья» (Glamour, декабрь 2016);

«Выбирайте брюки с завышенной линией талии и чуть расклешенные книзу, чтобы ноги визуально казались длиннее» («Снимите это немедленно», 9 февраля 2014);

«Чуть удлинённый нос, V-образный (да, как на кардиганах!) вырез, открытая пятка и обязательно — любой цвет, кроме черного» (ELLE, июль 2017);

«Просто укороченные брюки» (ELLE, июль 2017).

Сюда же можно отнести **прилагательные, указывающие на размер, длину, форму, толщину** изделия или его деталей:

«Единственное: рисовать глаза на восточный манер к чалме точно не стоит, как и надевать крупные серьги в подобной стилистике, — можно легко переборщить» (<https://www.instagram.com/p/Be7n8LAnx8-/?taken-by=yanafisti>);

«Помните, в 90-ых были в моде такие громоздкие кроссовки: на толстой подошве, с широкой шнуровкой...» ([https://www.instagram.com/p/Be8V\\_tenvhr/?taken-by=yanafisti](https://www.instagram.com/p/Be8V_tenvhr/?taken-by=yanafisti));

«Выбрав обувь в соответствии с актуальными тенденциями, ты всегда будешь на высоте! Даже на плоской подошве (Cosmopolitan, апрель 2017);

«И если мода на острые носы еще не дошла до нас, логomania уже атаковала подиумы» (Cosmopolitan, апрель 2014);

«Обратите внимание на пропорции: юбка длиной миди...» («Снимите это немедленно», 23 февраля 2014);

«Отличный вариант из серии «на каждый день» под леггинсы или, например, черные плотные колготки с короткими кожаными или твидовыми юбками» (<https://www.instagram.com/p/Bbcaj1xHR9L/?taken-by=yanafisti>);

«Если ты не знаешь, что надеть, какой дресс-код или формат мероприятия, всегда выбирай маленькое черное платье» (Cosmopolitan, сентябрь 2015);

«Такую модель можно смело дополнить и очень узким ремнем и очень широким» ([https://www.instagram.com/p/Be4w6zpAX8V/?taken-by=victoria\\_solovyeva](https://www.instagram.com/p/Be4w6zpAX8V/?taken-by=victoria_solovyeva));

«Высокие сапоги смотрятся интеллигентно в компании вещей всех оттенков серого» (Glamour, июль 2017);

«Кимоно можно накидывать как тонкий плащ на вечерние наряды, например, на платья-комбинации» (<https://www.instagram.com/kamiolga/>).

Распространенной группой являются **прилагательные, обозначающие стиль**:

«Этой зимой бренд Mezzatorre предлагает вам широкий выбор моделей — от классических до авангардных» (Glamour, декабрь 2016);

«Бестселлером коллекции является асимметричное дутое пальто в японском стиле» (Glamour, декабрь 2016);

«Я люблю красоту, комфорт и женственность, хотя порой могу себе позволить кеды и спортивный костюм с «гулькой» на голове» (Glamour, февраль 2016);

«Как вам идея встретить новый год в платье в богемном стиле?» («Л'Этуаль», декабрь 2017);

«Так как мы говорим о яркости, лаконичный крой вещей и минималистичные аксессуары вам помогут не переборщить» (<https://www.instagram.com/yanafisti/>);

«К такому наряду подходят украшения в винтажном стиле» («Модный приговор», 17 февраля 2017);

«Романтические блузы и летящие тренчи — букет новинок с главным летним принтом советуем собирать в компанию к «маминым» джинсам и аксессуарам пастельных оттенков» (ELLE, июль 2017).

Также необходимо отметить группу **прилагательных, указывающих на предназначение деталей гардероба:**

«Какой модный маникюр подойдет к любому новогоднему платью?» (Glamour, февраль 2016);

«Пока мужчины халтурят и расслабляются в свитшотах, бомбежах и худи, женщины делают ставку на жакеты и составляют дневные <...> и торжественные образы...» (Glamour, февраль 2017);

«Блеска должно быть дозировано, т.к. это все же рабочая вечеринка. Но, тем не менее, он должен присутствовать, чтобы простую офисную одежду трансформировать как вечерний вариант» (<https://www.instagram.com/yanafisti/>);

«В этом сезоне стиль милитари активно захватывает новые территории и устраивает революцию цвета хаки в деловом гардеробе» (Glamour, октябрь 2016);

«В коллекции бренда есть как одежда непосредственно для занятий спортом, так и повседневные модели в спортивном стиле» («Л'Этуаль», декабрь 2017).

В отдельные группы можно выделить **прилагательные, указывающие на пол и/или принадлежность:**

«Встречайте капсульную унисекс-коллекцию сумок-трансформеров от дизайнера Игоря Сергеева и российского бренда CODE 28» («Л'Этуаль», декабрь 2017);

«В этом сезоне французский бренд Sandro пересматривает такую неотъемлемую часть женского гардероба, как деним» («Л'Этуаль», март 2017);

«Есть три вещи, которые можно удачно интегрировать из базового гардероба в вечерний: белая а-ля мужская рубашка, платье-футляр и черная водолазка» (<https://www.instagram.com/yanafisti/>);

«Водоотталкивающая офицерская шинель, названная «treanch coat» — «траншейное пальто», была создана в 1901 году, внимание! Томасом Берберри!» (<https://www.instagram.com/medvedevastyle/>);

«Ну вот, как говорится, все новое, это хорошо забытое старое, — снова на подиумах dad shoes а-ля папины кроссовки...» ([https://www.instagram.com/p/Be8V\\_tenvhr/?taken-by=yanafisti](https://www.instagram.com/p/Be8V_tenvhr/?taken-by=yanafisti));

«С бархатом все понятно — королевская ткань, drama queen в мире материалов не выходит из моды уже несколько лет» (ELLE, июль 2017);

#### **и сезон:**

«Если весь праздничный бюджет ушел на платье, не переживайте и не стесняйтесь своей зимней куртки» (Glamour, декабрь 2015);

«Костюм, кстати, сегодня прошлогодний, единственное — решила укоротить брюки, т.к. они были прямые и в пол, что всегда требовало каблук с моим невысоким ростом...» (<https://www.instagram.com/yanafisti/>);

«Пора отправляться в магазины на охоту: весенним коллекциям от вас не скрыться» (Glamour, февраль 2016);

«Лаки для ногтей — полноценные аксессуары, наравне с обувью и сумками. Тем более если это новинки летнего сезона» (Glamour, июнь 2016);

«Красная помада, как и маленькое черное платье, — абсолютный всесезонный must have в женском гардеробе» (Cosmopolitan, сентябрь 2015).

Заслуживает внимания группа **прилагательных, указывающих на статус предметов моды:**

«Встречайте капсульную унисекс-коллекцию сумок-трансформеров от дизайнера Игоря Сергеева и российского бренда CODE 28» («Л'Этуаль», декабрь 2017);

«Встречайте лимитированную коллекцию сумок от Furla — Mantra Bag» («Л'Этуаль», декабрь 2017);

«Завершающим штрихом любого идеального образа служит отнюдь не дорогое украшение, а любимый аромат» («Л'Этуаль», декабрь 2017);

«Шелковая майка-комбинация — эта та базовая вещь, которая должна быть в гардеробе каждой девушки!» (<https://www.instagram.com/p/BbhWib2H8H2/?taken-by=tetyamotyа>);

«И да поможет мне ELLE и подиумные коллекции» (ELLE, август 2017).

Характеристики деталей гардероба могут репрезентировать, кроме прилагательных, существительные в косвенных падежах. Среди них необходимо отметить **существительные в родительном падеже без предлога, указывающие на цвет или оттенок**:

«Выбирайте оттенки песка, корицы или охры — согласно заветам семидесятых» (Glamour, апрель 2016);

«Наряды цвета лайма и лимона мгновенно излечат гардероб от зимнего авитаминоза и помогут существенно сэкономить» (Glamour, апрель 2012);

«Ручная кладь: сумка-седло оттенка металла, рюкзак с растительным принтом или алый кисет?» (Cosmopolitan, апрель 2017);

«В бой идут аксессуары цвета драгоценных металлов» (ELLE, сентябрь 2016);

«Чтобы добавить образу пикантности, приправьте осенний наряд вещами оттенков восточных специй» (Glamour, февраль 2012);

«Сверхактуальные брюки цвета спелой вишни вызывают аппетит» (Cosmopolitan, апрель 2017);

«Причем намечается тенденция, когда образ целиком состоит из вещей коричневой гаммы разных оттенков — от кофе с молоком до горького шоколада» («Л'Этуаль», декабрь 2017),

«В наряде можно смело экспериментировать смешение до трех различных оттенков пастели без боязни выглядеть чересчур «зефирно» ([https://www.instagram.com/p/BeAgat5APq1/?taken-by=victoria\\_solovyeva](https://www.instagram.com/p/BeAgat5APq1/?taken-by=victoria_solovyeva)).

Часто они сочетаются с прилагательными, позволяющими дать наиболее точное цветообозначение.

Весьма распространена группа **существительных в творительном падеже с предлогом «с», указывающих на детальные характеристики фасона, цвета, декора**, которые тоже могут быть дополнены прилагательными или причастиями:

«Современные туфли, босоножки и балетки с переплетением лент и ремешков берут свое начало от этнической обуви» («Л'Этуаль», март 2017);

«Скромное обаяние: Ли Лезарк удалось невозможное — надеть ботфорты с цепями и не наделать шума среди ехидных модниц» (Glamour, апрель 2012);

«Платье с прозрачными вставками актриса Меган Фокс обыграла удачнее, чем танцовщица Дита фон Тиз» (Glamour, июнь 2012);

«Помните, в 90-ых были в моде такие громоздкие кроссовки: на толстой подошве, с широкой шнуровкой...» ([https://www.instagram.com/p/Be8V\\_tenvhr/?taken-by=yanafisti](https://www.instagram.com/p/Be8V_tenvhr/?taken-by=yanafisti));

«Опять двойка: кроп-топ с открытыми плечами неудачно подчеркнул геометрию тела Хлои Морец» (Glamour, апрель 2016);

«Мы смирились с тем, что серо-бежевые костюмы с отливом любят наши дальние родственницы» (Glamour, февраль 2017);

«Выбирайте брюки с завышенной линией талии и чуть расклешенные книзу, чтобы ноги визуально казались длиннее» («Снимите это немедленно», 9 февраля 2014);

«Свитер с высоким горлом — идеальная вещь для холодной русской зимы» (Glamour, февраль 2016);

«Выбирайте варианты с отрезной талией без шва посередине, чтобы не выглядеть, как клоун» («Модный приговор», 1 февраля 2017);

«Глаза разбегаются: туфли и сапоги с кристаллами, жемчужинами, пайетками, цветными камнями, сверкающими пряжками» («Л'Этуаль», декабрь 2017);

«Снова короткий топ с горлом, джинсы модной длины, объемная куртка» (ELLE, июль 2017);

«Карандаш, свободные, с оборкой по низу, с очень высокой талией, прозрачные и со сложной драпировкой <...> Неопреновое худи, треники плюс пальто из жаккарда (абсолютно неспортивного кроя) с вышивкой и крупные серьги» (<https://www.instagram.com/mariannaeliseeva/>).

Эту же функцию выполняет **сочетание предложного падежа существительного с предлогом «на»:**

«Певица Вера Брежнева, лицо Calzedonia, сочетает легинсы с белой рубашкой и туфлями на каблуках» (Glamour, ноябрь 2015);

«Помните, в 90-ых были в моде такие громоздкие кроссовки: на толстой подошве, с широкой шнуровкой...» ([https://www.instagram.com/p/Be8V\\_tenvhr/?taken-by=yanafisti](https://www.instagram.com/p/Be8V_tenvhr/?taken-by=yanafisti));

«Кстати, кардиганы на пуговицах снова в моде» (<https://www.instagram.com/yanafisti/>).

Конкурирующей группой прилагательным, **указывающим на предназначение деталей гардероба**, являются **существительные с предлогами «на», «в», «для»:**

«Практичная одежда на осенне-зимний сезон — самая разумная инвестиция (ELLE, сентябрь 2016);

«В клуб это платье лучше подавать в дуэте с косухой — так уместнее» (Glamour, февраль 2017);

«Свитер с высоким горлом — идеальная вещь для холодной русской зимы» (Glamour, февраль 2016);

«А какого черта вы идете на детскую площадку в платье для вечера и в каблуках для него же?» («Модный приговор», 4 июля 2017);

«Любая моя мини вполне сгодится для вечернего выхода...» (<https://www.instagram.com/mariannaeliseeva/>);

«Оригинальные мини-платья и юбки для прогулок» (Glamour, июнь 2015);

«Платье-жакет — идеальное решение для коктейля или вечеринки с друзьями» («Л'Этуаль», декабрь 2017);

«В коллекции бренда есть как одежда непосредственно для занятий спортом, так и повседневные модели в спортивном стиле» («Л'Этуаль», декабрь 2017);

«Отличный вариант из серии «на каждый день» под леггинсы...» (<https://www.instagram.com/p/Bbcaj1xHR9L/?taken-by=yanafisti>).

**Сочетание родительного падежа существительного с предлогом «из» указывает на материал**, из которого изготовлено изделие:

«День: Шапка из акрила, 999 руб., Only. Джемпер из шерсти и акрила, 2699 руб., Finn Flare. Леггинсы из хлопка и полиэстера, 1995 руб., Calzedonia. Сумка из искусственной кожи, 2599 руб., C&A <...> Дубленка из овчины, 43 999 руб., Mango» (Glamour, декабрь 2015);

«Берите пример со звезд и выбирайте сапоги из замши — провокационные, но не вульгарные» (Glamour, ноябрь 2015); «Она супер объемная <...> и из эко-кожи, это тоже плюс жирный» (<https://www.instagram.com/mariannaeliseeva/>);

«Клатчи из меха, остроносые ботильоны и другие аксессуары, за которыми мы будем охотиться в следующем сезоне» (Glamour, август 2016);

«Если делать ставку на тренд в этом сезоне, безошибочным вариантом станут лодочки из темно-синего или темно-зеленого бархата...» (ELLE, ноябрь 2016);

«Неопреновое худи, треники плюс пальто из жаккарда (абсолютно неспортивного кроя) с вышивкой и крупные серьги» (<https://www.instagram.com/mariannaeliseeva/>).

Необходимо подчеркнуть, что приведенные в пример лексические единицы, номинирующие и описывающие модные реалии, не обнаруживают в денотативном компоненте своего значения оценочного потенциала, однако в контексте дискурса моды, в тот или

иной временной интервал, приобретают положительную оценку, отражая последние модные тенденции, или, наоборот, отрицательную, определяющую несоответствие модным образцам. В этом заключается отличительная особенность дискурса моды.

К ядерным языковым единицам, обязательным для институционального дискурса моды, однако не являющимся его дифференциальным признаком, также можно отнести **оценочные характеристики** (выраженные, как правило, прилагательными или наречиями), **не содержащие эмоционально-экспрессивного компонента**, определяющие соответствие или несоответствие модным тенденциям или правилам моды:

*«Идеальное сочетание — красная помада, черный наряд и тонкие черные стрелки на глазах»* (Glamour, февраль 2016);

*«Завершающим штрихом любого идеального образа служит отнюдь не дорогое украшение, а любимый аромат»* («Л'Этуаль», декабрь 2017);

*«Если в одном платье уже довольно прохладно, то с водолазкой просто прекрасно!»* (Glamour, декабрь 2015);

*«Надев клетчатую рубашку, джинсы и мокасины, вы создадите отличный образ в стиле casual»* (Glamour, апрель 2012);

*«Просто белая футболка. Просто укороченные брюки. И почему она выглядит в самой простой одежде так модно?»* (ELLE, июль 2017) (оценка «+»);

*«Украшения плохо гармонируют с цветом наряда»* («Модный приговор», 24 июня 2017);

*«Опять двойка: кроп-топ с открытыми плечами неудачно подчеркнул геометрию тела Хьюи Мореи»* (Glamour, апрель 2016) (оценка «—»).

Что касается оценочных характеристик модных артефактов или образов, содержащих эмоционально-экспрессивный компонент, то они будут рассмотрены далее в качестве средств речевого воздействия на адресата, с одной стороны, маркирующих коммуникацию на тему моды как персональную, с другой, способных оказать максимальное воздействие на восприятие адресатом транслируемых ценностей.

## **2.2. Институционально-персональный характер медиадискурса моды**

Как показал проведенный анализ, **современный русскоязычный медиадискурс моды, ориентированный на массового адресата, характеризуется размыванием границ институционального общения.**

Специфика и «доза» элементов персональности, намеренно включаемых в медиадискурс моды, регламентируется ситуацией общения, характером предоставляемой информации, а также каналом ее распространения, в том числе его техническими возможностями и спецификой целевой аудитории. Поэтому далее рассматриваются особенности и степень интенсивности проявления признаков персональности в дискурсе моды на примере каждого конкретного канала его распространения.

### **2.2.1. Дискурс моды в глянцевах журналах**

Как показал анализ, дискурс моды, эксплицированный на страницах глянцевах журналов, в наибольшей степени отвечает модели институционального общения. Его агентами выступают редакторы журналов, имеющие специальное образование в области моды, а клиентами — массовая аудитория читателей. Как правило, читателями анализируемых глянцевах журналов являются молодые женщины со средним уровнем дохода, не имеющие отношение к индустрии моды, но желающие получить сведения о ней. Последние не принимают непосредственного участия в вербализации дискурса моды, что обуславливает доминирование элементов институционального общения, используемых журналистами, специально подготовленными к процессу коммуникации в письменной форме.

Редакторы глянцевах журналов позиционируют себя как профессионалы своего дела. *«Каждый сотрудник нашего журнала — эксперт в области моды»*, — уверяет нас Glamour. Они профессионально обзревают мир моды, информируя аудиторию о модных тенденциях и инструктируя о правилах сочетаний деталей гардероба. Маркерами профессионального общения служат профессиональная лексика и специальные термины, номинирующие и описывающие предметы моды и стилевые направления, например:

*«Этнический орнамент на гобеленовом платье-пальто А-силуэта в стиле boho — fashion-компромисс между Востоком и Западом, воплощенный модным домом DIOR»* (ELLE, июль 2017),

*«Классическое сочетание из 80-х — свитер oversize, заправленный в юбку-карандаш, и пояс-кушак на талии»* (Cosmopolitan, сентябрь 2015).

Основной интенцией агентов журнального дискурса моды является воздействие на адресата. Донося до читателей информацию о положении дел в мире моды, редакторы журналов формируют

у них систему ценностей, актуальных в определенный модный сезон. Кроме того, задачей журналистов является убеждение адресата в необходимости приобретения модных вещей, демонстрируемых на страницах глянцевого журнала.

Вместе с тем журнальный дискурс моды включает и признаки персональной коммуникации, репрезентируемые на разных уровнях построения дискурса.

Редакторы журналов выступают не только как представители института моды и/или журналистики, но и в несвойственном им амплуа. Они играют роль «подружек» читательниц, которые делятся с ними своим **личным опытом**, соперещивают и сочувствуют их бедам:

*«Свитер с высоким горлом — идеальная вещь для холодной русской зимы. Редкий случай, когда я одобряю вещь и как строгий модный редактор, и как заботливая мама»* (Маша Федорова, главный редактор Glamour, февраль 2016);

*«Если в одном платье уже довольно прохладно, то с водолазкой просто прекрасно! Проверено на себе!»* (Glamour, декабрь 2015);

*«Если весь праздничный бюджет ушел на платье, не переживайте и не стесняйтесь своей зимней куртки — никто вас за это, как говорит моя мама, с дороги не столкнет»* (Glamour, декабрь 2015).

В статьях и рубриках о моде редакторы выступают не как безликий «институциональный голос», а как **личности**. Они демонстрируют свое индивидуальное отношение к тем или иным реалиям моды, используя **изложение от первого лица и эмоционально-оценочные лексические единицы**:

*«Я люблю красоту, комфорт и женственность, хотя порой могу себе позволить кеды и спортивный костюм с «гулькой» на голове»* (Glamour, февраль 2016);

*«Наряд, в котором я не только хорошо выгляжу, но и чувствую себя комфортно, поднимает мне настроение и дает ощущение, что я могу горы свернуть»* (Cosmopolitan, сентябрь 2015);

*«Я обожаю светлые вещи, с ними осень мне кажется теплее. В планах на этот сезон — бежевое двубортное пальто»* (Glamour, ноябрь 2015);

*«Не люблю дресс-код — он убивает индивидуальность»* (Glamour, ноябрь 2015); *«Меня восхищает, как Дом Chanel мастерски сочетает безупречную строгость и очевидную роскошь»* (Glamour, февраль 2017);

*«Джинсы помогают мне чувствовать себя увереннее. Надеваю их, когда хочется быть дерзкой!»* (Cosmopolitan, сентябрь 2015);

*«Ценю контрасты — защитный оттенок парки стал прекрасным фоном для птичек и цветочков» (Glamour, февраль 2017);*

*«В этом бомбере я чувствую себя членом китайской триады» (Glamour, июнь 2016),*

*«На показе обувь не впечатлила — я привыкла к классике. Но стоило примерить сандалии в бутике — как любовь случилась» (Glamour, июнь 2016).*

Такой прием, при котором информация о моде преподносится от лица испытавшего описанное, пользуется особой популярностью у редакторов глянцевого журналов, поскольку позволяет сформировать максимально достоверную и объективную картину в сознании адресата.

Для установления контакта с читателем и для удовлетворения читательского интереса сведения о предметах моды оказываются вписаны в **бытовой жизненный контекст**:

*«Температура за окном падает, скорее утепляйся! Специально для тебя мы приготовили согревающий коктейль из джемперов и дубленок» (Cosmopolitan, январь 2016),*

*«Кто сказал, что плащ — одежда исключительно для дождливой погоды? Бежевый тренч уместен при любом прогнозе метеорологов и никогда не выйдет из моды» (Cosmopolitan, апрель 2017);*

*«Если за зиму сил нет как надоели черный и серый, то пора пуститься во все тяжкие: малиновый, насыщенный фиолетовый и ярко-розовый объявлены главной палитрой весны» («Л'Этуаль», март 2017).*

Особое внимание уделяется такому аспекту бытовой жизни, как ограниченный бюджет:

*«Практика показывает: необязательно тратить много денег, чтобы позволить себе самые актуальные модели сезона» (Cosmopolitan, декабрь 2016);*

*«Если весь праздничный бюджет ушел на платье, не переживайте и не стесняйтесь своей зимней куртки...» (Glamour, декабрь 2015);*

*«Наряды цвета лайма и лимона мгновенно излечат гардероб от зимнего авитаминоза и помогут существенно сэкономить!» (Glamour, апрель 2012);*

*«Наш совет: покупать крупные серьги на двоих с подружкой и носить по одной — и сэкономите, и с трендом не прогадаете!» (ELLE, июль 2017);*

*«Сообщаем, как повторить образы из съемок этого номера Glamour без ущерба для бюджета» (в каждом номере журнала Glamour).*

В дискурсивном пространстве глянцевого журнала актуализируются высказывания о моде, содержащие **разговорные и сленговые** стилистически сниженные **единицы**, нередко содержащие эмоционально-экспрессивный оценочный компонент, указывающий на чувства и ощущения, вызванные восприятием тех или иных модных реалий:

*«Высокие сапоги смотрятся интеллигентно в компании вещей всех оттенков серого. Мы говорим: «Вау!» и ставим отлично Миранде Керр»* (Glamour, июль 2017);

*«Все модели миксуются друг с другом и прекрасно подойдут для создания подлинного very sexу образа»* («Л'Этуаль», март 2017);

*«Приятные вещи в стиле мимими должны быть у каждой девушки»* (Cosmopolitan, январь 2016);

*«В образе, как и в хорошем коктейле, все должно быть красиво, гармонично и без лишних заморочек»* (Glamour, декабрь 2016);

*«Джинсовый тотал-лук выглядит максимально круто — в нем хоть сейчас на вечеринку»* (Glamour, апрель 2019).

Стремясь к сокращению дистанции с массовой аудиторией, редакторы журналов **отказываются от официального общения** и используют **обращение на «ты»**, которое выступает в обобщенно-личном значении:

*«Если ты не знаешь, что надеть, какой дресс-код или формат мероприятия, всегда выбирай маленькое черное платье»* (Cosmopolitan, сентябрь 2015);

*«Специально для тебя мы приготовили согревающий коктейль из джемперов и дубленок»* (Cosmopolitan, январь 2016);

*«Выбрав обувь в соответствии с актуальными тенденциями, ты всегда будешь на высоте»* (Cosmopolitan, апрель 2017),

а также **императивные формы глаголов второго лица единственного числа:**

*«Чтобы трикотаж не скрывал твои изгибы, добавь пояс на талию. Мини-платье смело носи с ботфортами»* (Cosmopolitan, январь 2016);

*«В теплое время года забудь о черном! Возьми за основу своих образов голубой, коричневый или серый»* (Cosmopolitan, апрель 2016);

*«Если ты не знаешь, что надеть, какой дресс-код или формат мероприятия, всегда выбирай маленькое черное платье»* (Cosmopolitan, сентябрь 2015);

*«Смело соедини клетку разных масштабов и цветов и добавляй к ней простые однотонные вещи»* (Cosmopolitan, январь 2016).

Технические характеристики печатных изданий не предполагают возможности контактного общения с аудиторией, однако редакторы журналов пытаются создать иллюзию вовлеченности адресата в процесс коммуникации. **Имитации формы устной непринужденной беседы с читателями** способствует использование **вопросительных предложений, близких к риторическим вопросам**, предполагающих однозначный ответ, который формально не выражается:

*«Просто белая футболка. Просто укороченные брюки. И почему она выглядит в самой простой одежде так модно?»* (ELLE, июль 2017);

*«Снова короткий топ с горлом, джинсы модной длины, объемная куртка. У вас тоже такое чувство, что нужно срочно купить себе все слагаемые этого идеального образа?»* (ELLE, июль 2017).

После таких вопросов часто следуют «ответные реплики» журналиста, имитирующего диалог с читателем, содержащие ключ к решению проблемы, заключенной в вопросе:

*«Не хотите выходить из образа ни на минуту? Берите пример со знаменитостей. В холодную погоду они выходят на красную дорожку в вечерних платьях и шубах либо классических пальто»* (Glamour, декабрь 2015);

*«Знаете, как должны выглядеть очень модные туфли? Чуть удлиненный нос, V-образный (да, как на кардиганах!) вырез, открытая пятка и обязательно-любой цвет, кроме черного»* (ELLE, июль 2017);

*«Кто сказал, что плащ-одежда исключительно для дождливой погоды? Бежевый тренч уместен при любом прогнозе метеорологов и никогда не выйдет из моды»* (Cosmopolitan, апрель 2017);

*«Опасаетесь, что ботфорты превратят вас в Вивьен из «Красотки»? Берите пример со звезд и выбирайте сапоги из замши — провокационные, но не вульгарные»* (Glamour, ноябрь 2015).

Приемом диалогизации речи служат **вставные конструкции**:

*«Чуть удлиненный нос, V-образный (да, как на кардиганах!) вырез, открытая пятка и обязательно — любой цвет, кроме черного»* (ELLE, июль 2017);

*«Если насчет босоножек я еще не определилась (взять «серебро» или черные?), то с надписью на сумке все точно ясно!»* (Glamour, декабрь 2016);

*«Ностальгируем по цветущей весной сирени или цветущим отпусковым морским волнам или (ну давайте, смелее!) облачаемся в темно-красный»* (ELLE, июль 2017).

**Легкость и простота подачи информации** о моде достигаются благодаря отсутствию сложных синтаксических конструкций, что является еще одним признаком включения бытового дискурса. Как показал анализ, в журнальном дискурсе моды преобладают небольшие по объему **простые односоставные предложения**:

«Учимся у звезд носить платье, рубашку и юбку с главным принтом сезона» (Cosmopolitan, январь 2016);

«Смело соединяй клетку разных масштабов и цветов и добавляй к ней простые однотонные вещи» (Cosmopolitan, январь 2016);

**и парцелированные конструкции:**

«Часы словно из сказки. Русской!» («Л'Этуаль», март 2017); «Незабываемая новогодняя ночь — это та, после которой все запомнили именно вас. И ваше платье» (Glamour, декабрь 2016);

«Выбрав обувь в соответствии с актуальными тенденциями, ты всегда будешь на высоте! Даже на плоской подошве» (Cosmopolitan, апрель 2017).

Далее представлены скрещиваемые элементы институционально обусловленного дискурса моды и персонального дискурса в виде таблицы (табл. 1).

Таблица 1

Элементы институционально обусловленного профессионального дискурса моды	Элементы персонального общения
<p>1) участники: агенты — редакторы журналов, имеющие специальное образование в области моды, клиенты — массовая аудитория читателей;</p> <p>2) ведущая интенция: воздействие на адресата путем формирования системы ценностей, актуальных в определенный модный сезон, а также убеждение адресата в необходимости приобретения модных вещей, демонстрируемых на страницах глянцевого журнала;</p> <p>3) дискурсивные формулы: профессиональная лексика и специальные термины, номинирующие и описывающие предметы моды и стилевые направления</p>	<p>1) персонификация, изложение от 1-го лица с использованием эмоционально-оценочных единиц;</p> <p>2) сведения о предметах моды вписаны в бытовой жизненный контекст;</p> <p>3) стилистически сниженная лексика;</p> <p>4) обращение на «ты», императивные формы глаголов 2-го лица единственного числа;</p> <p>5) вопросительные предложения, близкие к риторическим вопросам;</p> <p>6) вставные конструкции;</p> <p>7) небольшие по объему простые односоставные предложения;</p> <p>8) парцелированные конструкции</p>

Таким образом, редакторы глянцевого журналов намеренно отказываются от официального общения, предпочитая ему легкость и простоту подачи информации, манеру непринужденного разговора, что свидетельствует о гибридности институциональности и персональности, элементы которых находятся в медиадискурсе моды, реализуемом в журнальном его подвиде, в тесных взаимоотношениях.

### **2.2.2. Дискурс моды в телевизионных передачах**

Дискурс моды, актуализируемый в телевизионных передачах, можно охарактеризовать как институционально-персональную модель, в которой публичное институциональное общение на языке моды преломляется сквозь персонифицированный характер телепередач и их развлекательный формат<sup>1</sup>, предполагающий вовлечение в процесс коммуникации участников различных социальных страт, и их речевое поведение, заданное сценарной постановкой телешоу.

Агентами дискурса моды, репрезентируемого в пространстве телевизионных передач, являются их ведущие: историк моды Александр Васильев<sup>2</sup> и эксперт моды Эвелина Хромченко («Модный приговор»), дизайнер Таша Строгая и модель Наташа Стефаненко<sup>3</sup> («Снимите это немедленно»). Как специалисты в области моды они оценивают гардероб и стиль пришедших на телеэфир участниц с профессиональной точки зрения, информируют о положении дел в мире моды и дают советы относительно подбора и комбинаторики тех или иных деталей гардероба, тем самым регулируя модное поведение массовой аудитории. «*Не зря работаем над вкусами народа*», — замечает Эвелина Хромченко («Модный приговор», 19 июля 2017).

Их статус специалистов постоянно подчеркивается:

«*Модный приговор от эксперта моды Эвелины Хромченко*», «*Выбор стилистов*»;

и противопоставляется непрофессионализму участников и зрителей:

---

<sup>1</sup> О развлекательных приемах в медиадискурсе моды см. в гл. II, § 2.3.5.

<sup>2</sup> Ведущими модного суда также были Валентин Юдашкин, Вячеслав Зайцев, Андрей Баргенов, Денис Симачев.

<sup>3</sup> Первыми ведущими были Саша Вертинская и Таша Строгая. В 2007 г. их сменили Мария Железнякова и Наталья Стефаненко, а в 2008 г. в программу вернулась Таша Строгая, придя на смену Марии Железняковой. Программа не выходит в эфир с марта 2016 г.

«Сейчас я услышу эту бездну народной «мудрости»: «Что ж мне в песочницу в вечернем платье и на каблуках?» (Эвелина Хромченко, «Модный приговор», 11 июля 2017).

Ведущие телепередач используют специфические для дискурса моды языковые единицы, термины моды и профессиональную лексику, в том числе профессиональный сленг, конструирующие профессиональный дискурс моды:

«Клетку тартан придумали в Шотландии в 1471 году, и она регулярно возвращается в моду...» (Таша Строгая, «Снимите это немедленно», 9 февраля 2014);

«Обратите внимание на пропорции: юбка длиной миди и полупальто длиной до середины бедра, обязательно подчеркнута талия...» (Таша Строгая, «Снимите это немедленно», 23 февраля 2014);

«Мода на стиль 90-х вернула на вершину популярности сумку на пояс *«fanny pack»* (Александр Васильев, «Модный приговор», 27 ноября 2017);

«Такая рубашоночка *бэби-долл*» (Александр Васильев, «Модный приговор», 5 июля 2017);

«Усилим эффект ботинками *брогги*» (Таша Строгая, «Снимите это немедленно», 20 февраля 2016).

В наибольшей степени параметрам профессиональной речи соответствуют высказывания Эвелины Хромченко:

«Чрезвычайно актуально в этом сезоне платье-флэппер» («Модный приговор», 3 июля 2017);

«В Вашем гардеробе отсутствуют партикулярные элементы одежды» («Модный приговор», 7 июля 2017);

«К такому верху нужно подобрать более репрезентативный низ» («Модный приговор», 7 июля 2017);

«Выбирайте варианты с отрезной талией без шва посередине, чтобы не выглядет, как клоун» («Модный приговор», 1 февраля 2017);

«Шлепанцы, которые напоминают бабуши» («Модный приговор», 4 июля 2017).

Кроме специалистов в области моды, в роли агентов телевизионного дискурса моды выступают звезды шоу-бизнеса, приглашенные на телеэфир в качестве соведущих («Модный приговор») или независимых экспертов («Модный приговор», «Снимите это немедленно»): певица Надежда Бабкина, актриса Лариса Вербицкая, телеведущая Юлия Барановская, певица Ирина Салтыкова, телеведущая Яна Чурикова и многие другие, которые не имеют непосредственного отношения к миру моды, но наряду с профессионалами

в данной сфере оценивают образы участниц программ, тем самым формируя мнение общественности относительно тех или иных модных объектов, поскольку являются для многих кумирами и авторитетами. Их оценочные суждения разнятся с высказываниями профессионалов, представляя собой любительский взгляд на мир моды:

*«Наряд вообще никудышный»* (Надежда Бабкина, певица, «Модный приговор», 26 октября 2017);

*«Этот наряд нужно как-то докрутить... Докупить какие-то вещи, чтобы бац — и получился достойный прикид»* (Яна Чурикова, телеведущая, «Модный приговор», 6 сентября 2017);

*«Обтянуть бы нижнюю часть да грудь выделить — вот была бы секс-бомба. А если видно резинку чулка — вообще шикарно»* (Михаил Полицеймако, актер, «Снимите это немедленно», 13 февраля 2016).

Вместе с тем надо заметить, что некоторые звезды дают вполне профессиональные оценки, оперируя терминами моды и демонстрируя свою осведомленность в модных тенденциях:

*«Вот эти брюки модные, кюлоты, на самом деле, сложная одежда, я не рискую ее надевать»* (Тутта Ларсен, телеведущая, «Модный приговор», 7 июля 2017);

*«Достойное платье яркого морковного цвета, к тому же, силуэт трапеция сейчас в моде»* (Зара, певица, «Модный приговор», 3 июля 2017).

Клиентами телевизионного дискурса моды является массовая аудитория, находящаяся по ту сторону телеэкрана, и непосредственные зрители в студии. Представляется, что целевой аудиторией таких передач являются в основном домохозяйки. Так, телепередача «Модный приговор» выходит в эфир по будним дням в 10:55, а эти часы считаются прайм-таймом именно для тех женщин, которые находятся дома, а не на работе и имеют возможность посмотреть программу. Массовая аудитория выступает не пассивным участником коммуникации, а задействована в организации телепередач. Так, в «Модном приговоре» обязательным элементом является трансляция видеовопросов на тему моды от телезрителей, в телепередаче «Снимите это немедленно» — опрос «случайных» людей на улицах, в торговых центрах, в кафе, которые должны высказать свое мнение насчет имиджа и стиля героинь. Зрители в зале принимают невербальное участие в коммуникации: голосуют, выражают одобрение аплодисментами.

Клиентами также являются участницы программ и их родственники, друзья, коллеги, с подачи которых героини попали на телеэ-

фир по причине отсутствия вкуса и неумения одеваться. Каждый из них выражает свое мнение относительно тех или иных модных объектов, оказываясь задействованным в процесс коммуникации о моде:

*«Если мы одеваем эти великолепные леопардовые штанишки с шелковой такой туничкой, смотрится просто феерично»* («Модный приговор», 7 сентября 2017);

*«Это платье... Я в нем ходила на свадьбу к друзьям... Оно очень такое... энергичное... в нем будет прикольно танцевать»* («Снимите это немедленно», 13 февраля 2016);

*«В ботинки я влюбилась»* («Снимите это немедленно», 7 декабря 2014);

*«Свитер здоровский, яркий, как я люблю»* («Снимите это немедленно», 13 февраля 2016).

Таким образом, в телевизионном дискурсе моды институциональная диада агент — специалист в области моды и клиент — неспециалист перестает быть строго заданной характеристикой. Мода становится предметом широкого обсуждения профессионалов, знаменитостей и обывателей, между которыми происходит равноправное общение в субъект-субъектном формате, актуализирующее признаки персонального дискурса.

Отличительной чертой коммуникативного поведения всех участников телевизионного дискурса моды является его **ярко выраженное личностное начало**, проявляющееся в **изложении от первого лица**:

*«Вот эти брюки модные, кюлоты, на самом деле, сложная одежда, я не рискую ее надевать»* («Модный приговор», 7 июля 2017);

*«Этот гардероб потрясает меня своим кошмаром и ужасом»* («Модный приговор», 23 января 2017);

*«Мне нравится этот облегон»* (про облегающую одежду — «Модный приговор», 22 декабря 2016);

*«В ботинки я влюбилась»* («Снимите это немедленно», 7 декабря 2014);

*«Я не нахожу этот гардероб потрясающим и фантастическим, но я нахожу его оптимистическим и позитивным»* («Модный приговор», 23 января 2017);

*«Если честно, меня в этом наряде смущает обувь»* («Модный приговор», 27 июня 2017);

*«Это платье... Я в нем ходила на свадьбу к друзьям... Оно очень такое... энергичное... в нем будет прикольно танцевать»* («Снимите это немедленно», 13 февраля 2016);

«Свитер здоровский, яркий, как я люблю» («Снимите это немедленно», 13 февраля 2016).

Личностный характер сообщений поддерживается вербализацией собственных впечатлений коммуникантов от модных артефактов.

Выражая свое отношение к тем или иным модным объектам, коммуниканты часто используют **экспрессивно-эмоциональные оценочные языковые единицы**, что служит показателем неформального бытового общения. Это касается как отрицательных оценочных суждений, направленных на критику деталей гардероба и имиджа героинь:

«*Такое сочетание вещей уродует Вашу фигуру*» («Снимите это немедленно», 13 октября 2013);

«*Этот гардероб потрясает меня своим кошмаром и ужасом*» («Модный приговор», 23 января 2017);

«*Такая прекрасная женщина не должна попустительствовать своему желанию впустить в свой гардероб какие-то ужасные халаты, разношенные майки и прочие гадости*» («Модный приговор», 7 июля 2017);

«*Надевает джинсы, кроссовки и трендец*» («Модный приговор», 24 июня 2016),

«*Че-то у тебя гардероб не ахти*» («Модный приговор», 6 июля 2017);

«*Осточертели стразы и бессмысленный блеск платья*» («Модный приговор», 6 июля 2017);

так и положительных, выражающих одобрение и восхищение:

«*Это платье... Я в нем ходила на свадьбу к друзьям... Оно очень такое... энергичное... в нем будет прикольно танцевать*» («Снимите это немедленно», 13 февраля 2016);

«*В ботинки я влюбилась*» («Снимите это немедленно», 7 декабря 2014);

«*Офигенное, кстати, платье*» («Модный приговор», 12 июля 2017);

«*Свитер здоровский, яркий, как я люблю*» («Снимите это немедленно», 13 февраля 2016);

«*Если мы одеваем эти великолепные леопардовые штанишки с шелковой такой туничкой, смотрится просто феерично*» («Модный приговор», 7 сентября 2017).

Параметром обиходно-бытового общения является использование как ведущими, так и участниками программ большого количества **лексики с уменьшительно-ласкательными суффиксами (димиутивов)**. В высказываниях агентов дискурса моды слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами часто приобретают

оценочный статус и используются для выражения положительного или отрицательного отношения к деталям гардероба или образам героинь в целом:

«*Такая рубашоночка бэби-долл*» («Модный приговор», 5 июля 2017); «*Гламурные рванинки*» (про гардероб героини, состоящий преимущественно из рваных джинсов — «Модный приговор» 8 сентября 2017);

«*Рванишка „я беженка“*» (про рваные джинсы — «Модный приговор» 4 сентября 2017);

«*Выношенные штаники*» («Модный приговор», 12 июля 2017);

«*Длина у платица не сказать чтобы дискредитирующая, но колени-то показывает*» («Модный приговор», 24 июня 2016);

«*Джинсовая курточка с лохмотой*» («Модный приговор», 24 июля 2017);

«*Вам сложно представить себя в скромненьком платьишке*» («Снимите это немедленно», 13 февраля 2016);

«*Штанишки ужасные*» («Модный приговор», 7 сентября 2017).

Созданию непринужденной коммуникативной атмосферы служит ирония ведущих, которая в большинстве случаев **выходит за рамки этико-речевых норм**, что также свидетельствует о присутствии в коммуникации о моде персонального дискурса. Для того чтобы раскритиковать гардероб и стиль героинь, ведущие часто используют **некорректные оценочные высказывания с пейоративным компонентом**. Далее приводятся примеры, в которых неэтичные оценки получают предметы гардероба героинь, по мнению ведущих, давно вышедшие из моды и/или не соответствующие параметрам, возрасту или социальному статусу их обладательниц:

«*Это страшное баракло*» («Модный приговор», 18 декабря 2017);

«*Это не платье, это насмешка. Вы должны выглядеть прилично, а вы все время в подарках от интуриста*» («Модный приговор», 7 сентября 2017);

«*Где видна фигура в этом платье? Мешок мешком*» («Модный приговор», 12 июля 2017);

«*Домашние тапочки для пенсионерки в поезде*» («Модный приговор», 27 июня 2017);

«*В гардеробе вещи «детский сад, штаны на лямках*» («Модный приговор», 3 июля 2017);

«*На ней штанишки «мама, я расту*» («Модный приговор», 27 июня 2017); «*Рванишка „я беженка“*» («Модный приговор», 4 сентября 2017).

Подвергаемые неэтичным оценкам, образы героинь или детали их гардероба часто сопоставляются ведущими с представителями определенных профессий, за которыми закреплены стереотипные представления об их непрезентабельном внешнем виде:

«Этот образ — прерогатива офисной мышки» («Модный приговор», 21 июля 2017);

«Такие платья носит училка 40 лет» («Модный приговор», 19 сентября 2017);

«У Вас образ прислуги, а не директора» («Модный приговор», 26 октября 2017);

«Этот образ идеальный для буфетчицы за стойкой» («Модный приговор» 5 июля 2017);

«Состав модного преступления: облачилась в унылую домохозяйку» («Модный приговор», 11 июля 2017);

«Гардероб Нины несексуальный, несоблазнительный. Выглядит, как советский библиотекарь» («Снимите это немедленно», 20 февраля 2016);

«Вы стали похожи на завуча в парикмахерском училище» («Модный приговор», 11 июля 2017);

с видами деятельности, которые, как правило, не предполагают дресс-кода:

«Гардероб «на лавке семечки лузгать» («Модный приговор», 20 сентября 2017);

«В этом наряде только спать» («Модный приговор», 5 июля 2017);

«Вы смотрите неопрятно, некрасиво. Куда Вы можете в этом пойти? Только в магазин за хлебом» («Снимите это немедленно», 13 февраля 2016);

с животными и неодушевленными предметами, не вызывающими никаких ассоциаций с модой:

«Я нашла вещь, которая Вам соответствует: Вы кактус! (про кофту с кактусами — «Снимите это немедленно», 7 декабря 2014),

«Вы похожи в этом на переливающуюся колонну большого театра <...> переливающийся прямоугольник» («Снимите это немедленно», 13 февраля 2016);

«Кофта «бордовый тушкан» («Снимите это немедленно», 20 февраля 2016); «Наша героиня выглядит, как кофе в зернах и в мешках» («Снимите это немедленно», 7 декабря 2014);

«Выглядите, как огородное пугало» («Модный приговор», 18 сентября 2017);

*«Это тот самый шедевр, в котором торчит живот, в котором вся перетянута, как гусеница...»* («Снимите это немедленно», 13 февраля 2016).

Представляется, что такие некорректные замечания в адрес героини программ являются своеобразной тактикой ведущих и направлены на то, чтобы оказать на них наибольшее воздействие и внушить мысль о необходимости сменить имидж и гардероб.

Ведущие анализируемых программ активно используют стилистически сниженные **разговорные, жаргонные и просторечные выражения** (в том числе окказиональные), переводящие общение в обиходно-бытовое русло:

*«Этот наряд нужно как-то докрутить... Докупить какие-то вещи, чтобы бац — и получился достойный прикид»* («Модный приговор», 6 сентября 2017);

*«Че-то у тебя гардероб не ахти»* («Модный приговор», 6 июля 2017);

*«Сюда нужна грубятина»* (про грубые ботинки — «Модный приговор», 18 декабря 2017);

*«Тебя не колышет мамин гардероб»* («Модный приговор», 27 июня 2017);

*«Осточертели стразы и бессмысленный блеск платья»* («Модный приговор», 6 июля 2017);

*«Кофта с какой-то блестячкой посередине»* («Снимите это немедленно», 13 февраля 2016);

*«Выглядите по-дурачки. А должны модно, стильно, современно»* («Снимите это немедленно», 9 февраля 2014);

*«Офигенное, кстати, платье»* («Модный приговор», 12 июля 2017);

*«Мне нравится этот облегон»* («Модный приговор», 22 декабря 2016);

*«Молодая красивая девка стоит и кутается в трикотажные кофты»* («Модный приговор», 17 февраля 2017);

*«А какого черта вы идете на детскую площадку в платье для вечера и в каблуках для него же?»* («Модный приговор», 4 июля 2017);

*«Бабецкий гардероб»* («Снимите это немедленно», 20 февраля 2016);

*«Это такой экземпляр «будьте — нате»* («Модный приговор», 6 июля 2017);

*«Если посетители театра увидят ее в таком наряде, они приведут с собой богатеньких друзей, желающих культурно тусануть»* («Модный приговор» 23 января 2017);

*«Это страшное барахло»* («Модный приговор», 18 декабря 2017);

*«Все чинно, мирно и цирлих-манирлих»* («Модный приговор», 6 июля 2017).

Такие употребления способствуют не только сокращению дистанции между коммуникантами, но и привлечению внимания широкой массовой аудитории, для которой простой бытовой язык является наиболее понятным и доступным.

Тематическим ядром передач «Снимите это немедленно» и «Модный приговор», безусловно, является мода, что определяется спецификой этих программ, направленных на преобразование внешности. Однако сообщения о предметах и явлениях моды неизменно вписываются в **бытовой контекст**: ведущие и участники ведут диалог на бытовые темы: хобби, семейная жизнь, работа, любовные отношения, причем все жизненные ситуации осмысливаются сквозь призму моды:

*«Пока не будет платья, не будет и кольца на пальце»* («Модный приговор», 17 февраля 2017);

*«Мы беспощадно критикуем Ваш гардероб, чтобы Вы наконец изменили свою личную жизнь»* («Снимите это немедленно», 13 октября 2013);

*«В своем безразмерном гардеробе потеряла женскую чуйку и надежду на личное счастье»* («Модный приговор», 17 февраля 2017);

*«У Вас гардероб прислуги, а не директора»* («Модный приговор», 26 октября 2017);

*«Как нужно одеться, чтобы из партера Вас не пересадили на балкон»* («Модный приговор», 23 января 2017);

*«Гардероб довел до развода»* («Модный приговор», 19 сентября 2017);

*«Мать очень обеспокоена внешним видом своей дочери: мешковатые джинсы, розовые волосы, бритые виски и чересчур яркий макияж не дают матери покоя!»* («Модный приговор», 20 декабря 2017).

Помимо информирования аудитории о тех или иных модных тенденциях, создатели передач хотят донести до нее мысль о том, что проблемы женщины в разных сферах деятельности связаны именно с ее неподобающим внешним видом, а преобразование внешнего облика поможет достичь успеха в карьере и счастья в личной жизни, а также приобрести уверенность в себе и собственной привлекательности. Эта идея находит свое выражение, например, в названиях, которыми ведущие программы «Модный приговор» наделяют наряды участниц: *«победить депрессию»*, *«привлечь нового мужчину»*, *«выбить дурь из головы»*, *«попытка сохранить брак»*, *«получить должность директора»*, *«вывести из затянувшегося декрета»*, *«отбить жениха у подружки»* и т.п.

Таблица 2

Элементы институционально обусловленного профессионального дискурса моды	Элементы персонального общения
<p>1) участники: агенты — ведущие — специалисты в области моды, а также звезды шоу-бизнеса (что нетипично для реализации дискурса моды вне массмедиа), клиенты — массовая аудитория зрителей и участников программ, принимающих непосредственное участие в коммуникации;</p> <p>2) ведущие интенции: воздействие на адресата путем формирования модных ценностей и антиценностей, а также внушения мысли о возможности изменения судьбы с помощью преобразования внешнего облика;</p> <p>3) дискурсивные формулы: термины моды и профессиональная лексика, в том числе профессиональный сленг, служащая наименованием и описанием объектов моды</p>	<p>1) ярко выраженное личностное начало коммуникации (изложение от 1-го лица, экспрессивно-эмоциональные оценочные языковые единицы);</p> <p>2) лексика с уменьшительно-ласкательными суффиксами (диминутивы), приобретающая оценочную коннотацию;</p> <p>3) ироничный характер коммуникации, нередко сопровождаемый нарушением этикетных норм;</p> <p>4) стилистически сниженные разговорные, жаргонные и просторечные выражения (в том числе окказиональные);</p> <p>5) вписанность сообщений о моде в бытовой контекст</p>

Далее представлены скрещиваемые элементы институционально обусловленного дискурса моды и элементы персонального общения в виде таблицы (табл. 2).

Таким образом, коммуникативное пространство телевизионных передач «Модный приговор» и «Снимите это немедленно» демонстрирует реализацию институционально-персонального дискурса моды, где гибридность параметров институциональности и персональности обуславливается развлекательным форматом передач и целевыми установками медиаторов, которым необходимо внушить аудитории идею о возможности изменения судьбы в лучшую сторону через преобразование внешнего облика.

### 2.2.3. Дискурс моды в социальной сети Instagram

Дискурс моды, реализуемый в пространстве социальной сети Instagram, представляет собой особый подвид медиадискурса моды, в котором признаки персонального дискурса превалируют над институциональными, что характерно для современной интернет-коммуникации, не ограниченной законами о средствах массовой информации и располагающей к многосторонним межлич-

ностным контактам без каких-либо цензорных ограничений. Кроме того, данный факт обусловливается интенциями агентов сетевого дискурса моды, использующих виртуальную площадку в качестве средства самовыражения и самопрезентации. Так же как стилисты и журналисты, осуществляющие свою профессиональную деятельность на телевидении или в прессе, они сообщают массовой аудитории о моде, формируя систему ценностных ориентиров, но только делают это в первую очередь с акцентированием внимания на *своем* вкусе и *личностном* восприятии модных ценностей, что определяет фатический персональный характер их коммуникации.

Тем не менее, обладая ярко выраженным личностным характером, сетевой дискурс моды сохраняет базовые параметры институционального профессионального дискурса. Агентами дискурса моды, актуализируемого в проанализированных постах о моде, являются стилисты Яна Фисти, Екатерина Медведева и Марианна Елисеева, модель Наташа Давыдова, фэшн-блогеры Виктория Соловьева и Ольга Каминская. Все они принадлежат к сообществу профессионалов в области моды, что подтверждает информация на главных страницах их аккаунтов. Например:

*Yana Fisti Stylist, founder of RunwayDay.com Columnist L'Officiel*<sup>1</sup> (<https://www.instagram.com/yanafisti/>); *Марианна Елисеева Стилист. Первый канал «Модный приговор». Канал Пятница «Близнецы». Преподаю в МГУ. YouTube шопинг-влоги* (<https://www.instagram.com/mariannaeliseeva/>); *КАТЯ МЕДВЕДЕВА. СТИЛИСТ. Стилист «Модный Приговор». Разбор гардероба. Шопинг. Раскрываю душу через одежду. Даю волшебный пинок в новую жизнь Услуги/ цены/ запись* (<https://www.instagram.com/medvedevastyle/>).

Ведение собственных блогов в Instagram — это дополнительный заработок и поддержка социального статуса агентов моды, для которых основной площадкой для осуществления профессиональной деятельности являются другие коммерческие проекты: телевидение, пресса и т.д. Соответственно, социальная сеть является для них не только сферой для межличностной коммуникации, но и прежде всего формой публичной деятельности.

Как показал анализ, указанные авторы в своих постах профессионально обозревают новые коллекции и модные тренды, структурируют о правилах подбора и комбинаторики деталей гарде-

<sup>1</sup> Перевод с англ.: Яна Фисти, основатель RunwayDay.com (персональный сайт о моде), обозреватель журнала *L'Officiel*.

роба, интерпретируют наряды знаменитостей, представляют краткие экскурсии в историю возникновения какой-либо вещи или бренда, рекламируют модные продукты и т.д.

Структура постов и их тематическая разбивка подобна рубрикации статей в глянцевого журналах, только без использования заголовков. Вместо них авторы постов используют хештеги — это гиперссылки, регламентирующие тему размещаемого поста и позволяющие пользователям найти посты на интересующую их тематику, например: #образыизпримерочных\_от\_solovi; #модабезкупюр; #dressedindutti; #ЛуковыйВопрос. В некоторых случаях можно встретить и указание на тему поста, данное на фотографии с изображением какой-либо вещи или образа. Например, в одной из своих публикаций (<https://www.instagram.com/p/Bbcaj1xHR9L/?taken-by=yanafisti>) стилист Яна Фисти в деталях информирует подписчиков, какую обувь подобрать под пуховик, и инструктирует, с чем ее сочетать, используя специфические для дискурса моды терминологические единицы, как то: названия предметов гардероба и их описания, цветообозначения, указания на материал, покрой, особенности силуэта, названия стилевых направлений («*грубые ботинки*», «*леггинсы*», «*черные плотные колготки*», «*короткие кожаные юбки*», «*свитера фактурной вязки*», «*тонкий трикотаж*» и т.д.). Таким образом, коммуникативную деятельность агентов дискурса моды в социальной сети вполне можно охарактеризовать как профессиональную.

Авторитетность и профессионализм сетевых агентов дискурса моды подтверждается большим количеством зарегистрированных в сети подписчиков — клиентов, среди которых есть как специалисты в области моды (как правило, зарегистрированные в сети агенты моды подписаны друг на друга), так и люди (и их большинство), которые не имеют никакого отношения к моде, но в поисках своего уникального стиля или в целях ознакомления с основными модными тенденциями предстоящего сезона исследуют интернет-пространство. Клиенты имеют возможность прочитать публикуемые агентами посты о моде и при желании поставить отметку «Мне нравится» («Лайк») или их прокомментировать, выразив свою собственную оценку изображений на фотографиях или задав вопрос агенту касательно содержания подписей под ними.

Часто авторы приглашают к беседе своих подписчиков, предлагая ответить на вопросы относительно тех или иных модных реалий, о которых упоминалось в постах:

«А Вы готовы к осени? Купили свой идеальный тренч?» (<https://www.instagram.com/mariannaeliseeva/>);

«Сколько вам надо сумок для счастья? И расцениваете ли такую покупку как инвестицию в гардероб?» (<https://www.instagram.com/kamiolga/>);

«Как вам тенденция а-ля Рианна style?) Объемные худи + ботфорты или ботильоны на высоком устойчивом каблучке? Тестировали на себе?)» (<https://www.instagram.com/yanafisti/>);

«Кто-то уже сделал реновацию своих пуховиков в сторону более современных моделей?» (<https://www.instagram.com/p/BbwokmLAdQ7/?taken-by=kamiolga>).

Как правило, посты о моде имеют большое количество комментариев, образуя масштабную дискуссию вокруг темы поста или образа его автора и вовлекая в процесс коммуникации множество участников. Например, (<https://www.instagram.com/p/BbhWib2H8H2/?taken-by=tetyamotyа>):

- **tetyamotyа** Шелковая майка-комбинация — эта та базовая вещь, которая должна быть в гардеробе каждой девушки! Ее очень просто сочетать и она придает тот легкий флер сексуальности, который в меру должен иногда присутствовать, а может и постоянно... #lookoftheday@massimodutti #massimodutti#dressedindutti
- **lerakrav\_75** Очень нравится сочетание оливкового с коричневым!!!
- **kсениabeleninova** Очень красиво сочетаются цвета
- **ermolaeva495@tetyamotyа** отличное сочетание
- **mazurjul@tetyamotyа** а актуальны подобные топы под прозрачный трикотаж.. например тонкий мохер?
- **tinaross\_** Стильно Цвет брюк шикарный
- **svetikmiko** Очень красиво и люблю такой лук

Таким образом, массовая аудитория выступает не пассивным потребителем, а активным участником, реагирующим и влияющим на процесс генерирования сетевого дискурса моды. Статусно-ролевая дистанция, существующая между агентами и клиентами, не препятствует их тесной межличностной виртуальной коммуникации, обладающей всеми признаками персонального общения.

В большинстве случаев авторы постов о моде сообщают о **личных** наблюдениях за миром моды и открыто выражают собственное положительное или отрицательное отношение к тем или иным модным реалиям, используя **изложение от 1-го лица и эмоционально-экспрессивные оценочные единицы**:

«Вы уже знаете, что я человек-жакет, но не могу не написать пост любви этому платью. Оно как вторая кожа. Идеальная посадка, идеальная длина» (<https://www.instagram.com/mariannaeliseeva/>);

«Белые шелковые платья или белое кружево — как булочки с корицей — если я вижу, остановиться уже не могу» (<https://www.instagram.com/p/BgJQ2MTgdA1/?taken-by=kamiolga>);

«Смотрите сториз, там палитра. Я влюблена. Все эти оттенки божественно сочетаются между собой» (<https://www.instagram.com/mariannaeliseeva/>);

«Первыми под раздачу попадают Louis Vuitton, показавшие в Resort 2018 адскую азиатчину и 70-ые не в лучшем для меня проявлении: то сиротливые костюмчики в ромбик, в которых стыдно будет в магазин выйти, то наряд а-ля самурай, только выглядит он недостаточно авангардно, чтобы назвать это «интеллектуальной модой» и забыть» (<https://www.instagram.com/yanafisti/>);

«Кстати, в последнее время я стала замечать, что возрастающая популярность тренда на моносерьги неслучайна, т.к. одну массивную или просто объемную сережку в принципе гораздо проще вписать в образ, чем две большие серьги» (<https://www.instagram.com/yanafisti/>);

«С тем большим энтузиазмом я встретила появление на подиуме кимоно. Предмет хоть и не новый, но уж очень свежо он выглядит в западном мире!» (<https://www.instagram.com/kamiolga/>);

«Подробно посмотрела тенденции наступающего модного сезона. На повестке дня — глиттер, серебро, гипертрофированные формы — ботфорты, сумки-баулы, накладные плечи, белоснежная обувь, футболки с лозунгами на всю грудь... Когда я смотрю на все эти придумки дизайнеров, на смешение принтов, на невообразимые каблуки и прочий декор, на блеск и рюши, я понимаю, что это все направлено на одно — чтобы мы больше покупали...» (<https://www.instagram.com/kamiolga/>);

«Майка плюс шорты довольно банальное сочетание, но стоит накинуть разноцветный халат и опп вы модная штучка и внимание пляжа вам обеспечено (что я на себе и прочувствовала)» (<https://www.instagram.com/kamiolga/>).

Экспрессивно-эмоциональный посыл сообщений усиливает активное **использование графических знаков акцентного выделения: заглавных букв, пунктуационных знаков «\*», «!», «?», подчеркиваний, различных шрифтов, смайликов и эмодиконов**, служащих сигналами широкого репертуара эмоциональных состояний коммуникантов:

«Есть три вещи, которые можно удачно интегрировать из базового гардероба в вечерний: белая а-ля мужская рубашка, платье-фут-

ляр и черная водолазка. В обоих случаях **ВАЖНО** наличие: Вечернего макияжа. Как вариант — с красными губами; Заметная (!) бижутерия. Например, серьги+кольцо+кольцо. Блеска должно быть дозировано, т.к. это все же рабочая вечеринка. Но, тем не менее, он должен присутствовать, чтобы простую офисную одежду трансформировать как вечерний вариант» (<https://www.instagram.com/yanafisti/>).

Фабрика посты о моде, адресанты дискурса моды, актуализируемого в пространстве социальной сети, имеют не столько цель информирования адресата о положении дел в мире моды, сколько апелляции к своему **личному опыту** относительно выбора тех или иных деталей гардероба:

«В моем гардеробе нет базовой классики. Скорее, выбор падет на сумку с «намеком» на креативный дизайн. Смотрю на цвет и фурнитуру, но главное форму. Если раньше мой идеальный размер был совсем мини, то нынче предпочитаю что-то покрупней. Не важно кожа или зам. И раз в год покупаю сезонный it-bag. Могу сказать, что вечерних клатчей не имею. Любая моя мини вполне сгодится для вечернего выхода...» (<https://www.instagram.com/mariannaeliseeva/>);

«...градиций оттенков у розового достаточно много, и этой весной он будет на пике популярности в различных его вариациях. Новичкам проще будет начать с настельного «поросячего», как у моей oversize-парки от @bazilikastore. А самым смелым — совмещать его с красным» (<https://www.instagram.com/yanafisti/>);

«Майка плюс шорты довольно банальное сочетание, но стоит накинуть разноцветный халат и опп вы модная штучка и внимание пляжа вам обеспечено (что я на себе и прочувствовала)» (<https://www.instagram.com/kamiolga/>).

Агентам сетевого дискурса моды не так важно осветить образцы мировой моды, как представить индивидуально-авторскую их фотографическую или вербальную подачу, заявить аудитории об умении с этими образцами обращаться и на собственном примере продемонстрировать, как этим образцам нужно следовать. Под собственными фотографиями авторы постов о моде подробно рассказывают, какая на них одежда, где куплена, каким настроением навеян тот или иной образ, и подчеркивают актуальность демонстрируемых вещей:

«Тачка Элвиса просто создана для моего мятного лучка)) Костюм, кстати, сегодня прошлогодний, единственное — решила укоротить брюки, т.к. они были прямые и в пол, что всегда требовало каблука с моим невысоким ростом. А сейчас хоть сандалии, хоть биркеншто-

ки), главное — это комфорт!)) Берите на заметку этот стилистический лайфхак, т.к. точно знаю, что у многих костюмы так же «провисают» в шкафу именно по причине нежелания одевать каблуки в обычный будний день» (<https://www.instagram.com/yanafisti/>);

«Кстати, кардиганы на пуговицах снова в моде. Носим, как я, с ремнем, либо спускаем с плеч. Главное, не забывайте добавлять ярких аксессуаров, чтобы не выглядеть как «Зинаида Петровна из 86 класса» (<https://www.instagram.com/yanafisti/>);

«Только к носкам мои подписчицы привыкли, как пришло новое зло: капроновые колготки с босоножками! Жить с ними еще несколько сезонов, поэтому прошу любить и жаловать! (Фото в этом ужасе для модных критиков в предыдущих постах)» (<https://www.instagram.com/tetyamotyа/>);

«Самый простой и бюджетный способ быть тренди — надеть модную футболку/ Давно не носила их, но сегодня они выглядят актуально и свежо, омолаживая любой наряд. Главное помнить, что футболка сегодняшнего дня обязательно должна быть over, никакого обтяга и желательно с надписью. Мой вариант от @tiflis\_store» (<https://www.instagram.com/kamiolga/>);

«Сижу тут перед выходом и придумываю названия этому смокингу: «вау», «бомба», «мужики штабелями», «умереть не встать». Ну вы поняли. Это любовь. На мне: костюм @sorelle.moscow обувь @zara» (<https://www.instagram.com/mariannaeliseeva/>).

Представляется, что такое преподнесение модных тенденций сквозь призму индивидуально-личностного восприятия позволяет посланникам дискурса моды нивелировать свой социальный статус, стать «ближе к народу», заинтересовать большее количество потенциальных подписчиков.

Установлению тесного доверительного контакта с подписчиками способствует речь авторов постов о моде, максимально приближенная к бытовому дискурсу, что определяется **включением фрагментов репертуара бытовых тем**. Причем переключение в структуре поста с дискурса моды на бытовое общение происходит очень быстро и спонтанно:

«Кимоно можно накидывать как тонкий плащ на вечерние наряды, например, на платье-комбинации. Моя подруга вчера на ДР мужа надела шелковое кимоно на платье-бюстье и ослепила всех своей красотой! Ну и совсем уж легкий в исполнении вариант, — это кимоно на пляж. Майка плюс шорты довольно банальное сочетание, но стоит накинуть разноцветный халат и опа вы модная штучка и внимание

пляжа вам обеспечено (что я на себе и прочувствовала)» (<https://www.instagram.com/kamiolga/>);

«Спортивные варианты. Речь о достаточно объемных пуховиках с контрастными вставками. Для города они ультрамодные, но на практике чаще хорошо смотрятся на высоких и стройных девчонках. Недавно убедила свою клиентку взять такой под кожаные леггинсы, юбки-футляры и шпильки. Сочетание смотрится роскошно и модно» ([https://www.instagram.com/p/BbRUFZBH\\_HC/?taken-by=yanafisti](https://www.instagram.com/p/BbRUFZBH_HC/?taken-by=yanafisti));

«Из моды 80-90х к нам пришли не только трешовые объемы в районе плеч, самые вызывающие фактуры люрекса, латекса и т.п., но и широкие ремни, активно подчеркивающие талию. А я активно готовлюсь к своему дню Рождения, который уже завтра...» (<https://www.instagram.com/medvedevastyle/>);

«Последние годы в моде подчеркнутая антисексуальность. Это когда прямой крой, вещи на несколько размеров больше, длина не короче миди, а туфли максимум на каблукке-рюмочке. С одной стороны, это глобальный тренд на феминизм, с другой — ну это и правда удобно) Ритм жизни не позволяет рассекать с утра до вечера на 12-см шпильке, хотя была я тут намереди в Цуме...» (<https://www.instagram.com/kamiolga/>).

Чтобы быть более понятными и близкими своему читателю, авторы постов о моде используют слова, относящиеся к **разговорной лексике**, в том числе окказионального характера, часто прибегая к сокращениям и намеренно пренебрегая нормами грамматики и орфографии:

«Заметили, как многие увлеклись трендом на брючные костюмы и забыли, что костюмы с юбками тоже смотрятся классно, и уместны почти в любой ситуации» (<https://www.instagram.com/p/BeYJabkH6JV/?takenby=mariannaeliseeva>);

«У пальто качество офигительное! Если искали, то оч рекомендую!» (<https://www.instagram.com/yanafisti/>); «Отвал башки от этой косухи. Она супер объемная (из мужской коллекции потому што) и из эко-кожи, это тоже плюс жирный» (<https://www.instagram.com/mariannaeliseeva/>);

«Так как мы говорим о яркости, лаконичный крой вещей и минималистичные аксессуары вам помогут не переборщить» (<https://www.instagram.com/yanafisti/>);

«Сижу тут перед выходом и придумываю названия этому смокингу: «вау», «бомба», «мужики штабелями», «умереть не встать». Ну вы поняли. Это любовь» (<https://www.instagram.com/mariannaeliseeva/>);

«Из моды 80-90х к нам пришли не только трешовые объемы в районе плеч, самые вызывающие фактуры люрекса, латекса и т.п., но и широкие ремни, активно подчеркивающие талию» (<https://www.instagram.com/medvedevastyle/>);

«Я прям предвкушаю, как наши российские селебы наперегонки будут надевать блестящее платье с ужасной красной мордой чуть ли не во весь рост» [https://www.instagram.com/p/BbRUFZBH\\_HC/?taken-by=yanafisti](https://www.instagram.com/p/BbRUFZBH_HC/?taken-by=yanafisti));

«Обычно легко налазят на деловые костюмы и объемные свитера. Новичкам проще будет начать с настельного «поросячего»» (<https://www.instagram.com/yanafisti/>);

«Не знаете с чем сочетать — берите полоску, с ней сложно накосячить» (<https://www.instagram.com/yanafisti/>).

Причем сами термины моды во многих случаях также имеют разговорно-сниженную стилистическую маркированность и являются широко распространенными как в интернет-коммуникации, так и в обиходном общении: «на повседневку», «треники», «майки-пододевалки», «кофточки в обlipочку», «шпиляки», «кроссы», «каблы», «брюки-подстрельшии» и др.

Кроме разговорных единиц, сетевой дискурс моды в качестве отличительной черты характеризуется **распространением интернет-лексики**, то есть особого пласта лексики, содержащей лексемы современных средств использования Интернета. Далее отмечены те из них, которые наиболее характерны для вербализации именно в Instagram:

«А Вы готовы к осени? Купили свой идеальный тренч? Если нет, то пишите мне в директ<sup>1</sup>, сходим на шопинг» (<https://www.instagram.com/medvedevastyle/>);

«Цвет. Смотрите сториз<sup>2</sup>, там палитра. Я влюблена. Все эти оттенки божественно сочетаются между собой» (<https://www.instagram.com/mariannaeliseeva/>).

---

<sup>1</sup> Директ (от англ. *direct* — прямой, непосредственный) — это функция в Instagram, которая позволяет вам отправить пользователю фото, видео, сообщение, и при этом увидите это только вы и ваш собеседник. В ленте ваша публикация никак не отобразится [<http://2peso.ru/vse-pro-instagram-direkt-direct>].

<sup>2</sup> Сториз (от англ. *stories* — истории, рассказы) — функция в Instagram, позволяющая выкладывать фотографии и небольшие видео, на которые можно наложить тексты, заметки и смайлики. В отличие от обычных постов, время сториз ограничено, со временем (через 24 часа) они удаляются [<https://instagramlife.ru/storis/storis-v-instagram-что-это.html>].

Современная интернет-лексика и сокращения в интернет-коммуникации воспринимаются и блогерами, и читателями в качестве привычных выражений, понятных без особых пояснений, тем самым располагая к личной, лишенной официальности беседе.

Для облегчения восприятия информации о моде, актуализируемой в постах, практически не используются сложные предложения. **Синтаксис** сетевого дискурса моды носит **упрощенный характер бытового общения**, включая **простые предложения**, в большинстве случаев **односоставные или неполные**, а также **парцелированные конструкции**:

*«Юбка. Миди и ниже. Базовая или декорированная, обильно и не очень. Карандаш, свободные, с оборкой по низу, с очень высокой талией, прозрачные и со сложной драпировкой. Роскошь плюс спорт. Даже спорт-шиком не могу это назвать. Суперспортивные вещи + суперроскошные. Пример. Неопреновое худи, треники плюс пальто из жаккарда (абсолютно неспортивного кроя) с вышивкой и крупные серьги. Наш карт блин на игру в сочетании разных стилей. Кожа. Не только в верхней одежде. Но я вот мечтаю о кожаном пальто почти в пол. В ярком цвете! Черная кожа тоже на подиуме»* (<https://www.instagram.com/mariannaeliseeva/>).

Кроме того, обзор модных вещей для удобства часто оформляется в виде списка:

*«Кстати, на подиумах в новом сезоне лидирующие позиции занимают 1. Поясные сумки; 2. Микросумки, которые зачастую предлагают носить по 2 сразу; 3. Баулы; 4. И по-прежнему рюкзаки»* (<https://www.instagram.com/yanafisti/>).

Далее представлены скрещиваемые элементы институционально обусловленного профессионального дискурса моды и персональной коммуникации в виде таблицы (табл. 3).

Таким образом, сетевой дискурс моды — это персонально-институциональная модель, в котором фатическое общение превалирует над официальной коммуникацией, принятой в рамках института моды. Instagram — это не столько площадка для тиражирования модных объектов в массы, сколько самопрезентация их трансляторов, заявляющих о своей причастности к модной индустрии, предоставляющих персональную информацию о своих вкусах и предпочтениях, что является мощным инструментом для их продвижения и как профессионалов, и как личностей, с помощью которого они могут получить одобрение своей деятельности, повышение персонального рейтинга и коммерческой выгоды, завоевание доверительного отношения подписчиков и, как следствие, множество поклонников.

Таблица 3

<i>Элементы институционально обусловленного профессионального дискурса моды</i>	<i>Элементы персональной коммуникации</i>
1) участники: агенты — специалисты в области моды; клиенты — специалисты в области моды и не специалисты; 2) ведущая интенция: оказание воздействия на аудиторию путем формирования у нее системы ценностей моды; 3) дискурсивные формулы: номинации объектов моды и характеристики их деталей	1) ведущая интенция: самовыражение и самопрезентация агентов; 2) фатический характер коммуникации (изложение от 1-го лица, переизбыток эмоционально-экспрессивных лексем); 3) использование графических знаков акцентного выделения, служащих сигналами широкого репертуара эмоциональных состояний коммуникантов; 4) включение фрагментов репертуара бытовых тем; 5) использование стилистически сниженной разговорной и сленговой лексики (стилистически сниженную маркированность приобретают и сами термины моды); 6) упрощенный синтаксис: простые односоставные и неполные предложения, парцеллированные конструкции; 7) использование интернет-лексики

### **2.3. Гибридность дискурса моды и медиадискурса и приемы ее репрезентации**

В данном параграфе речь пойдет о **гибридности медиадискурса и дискурса моды**, заключающейся в скрещивании языковых единиц, конструирующих дискурс моды, и вербальных и невербальных средств и приемов, характерных для современной медиакommunikации и усиливающих восприятие массовым адресатом транслируемых ценностей.

Стремление создателей медиадискурса моды привлечь внимание адресата к коммуникации на тему моды и ко всему медиапродукту в целом реализуется за счет использования обширного арсенала языковых и неязыковых средств, в связи с чем не представляется возможным перечислить и охватить все использующиеся средства и приемы воздействия. Далее представлен анализ только тех из них, которые обнаруживаются во всех источниках анализируемого материала и являются наиболее показательными параметрами, отражающими особенности экспликации дискурса моды в современных медиа. К ним относятся: **эпитеты, метафоры, прецедентные феномены, заимствованную лексику, развлекательные приемы.**

### 2.3.1. Эпитеты

Как уже отмечается, оценочные характеристики являются неотъемлемым компонентом медиадискурса моды, поскольку феномен моды неразрывно связан с ценностными установками социума. В данном параграфе речь пойдет о таких субъективных экспрессивных оценочных характеристиках, которые, помимо реализации информативной и воздействующей функции, выполняют эстетическую функцию, придавая актуализированным текстам о моде наибольшую выразительность, — о художественных эпитетах, «при создании которых важную роль играет талант автора придумать нечто индивидуальное, неожиданно новое, не освоенное языком ранее» [Пром 2017: 66].

Стоит отметить, что отнесение анализируемых в данном параграфе языковых единиц к характеристикам медиадискурса довольно условно, поскольку многие из них вполне могут функционировать в дискурсе моды, актуализируемом вне контекста массмедиа. Однако они не являются конститутивными языковыми параметрами дискурса моды, а в медиа служат экспрессивным средством создания наиболее привлекательного или непривлекательного образа объекта моды.

В настоящем исследовании берется за основу понимание **эпитета** как экспрессивной оценочной характеристики модных явлений и предметов, выраженной прилагательными, причастиями и наречиями.

Казалось бы, самими объективными характеристиками являются обозначения цвета, формы и материала, однако при описании предметов моды медиаторы часто используют субъективные, оценочные характеристики с экспрессивным компонентом:

*«В наряде можно смело экспериментировать смешение до трех различных оттенков пастели без боязни выглядеть чересчур зефирно».* ([https://www.instagram.com/p/BeAgat5APqI/?taken-by=victoria\\_solovyeva](https://www.instagram.com/p/BeAgat5APqI/?taken-by=victoria_solovyeva));

*«Из моды 80-90х к нам пришли не только тренсовые объемы в районе плеч, самые вызывающие фактуры люрекса, латекса и т.п., но и широкие ремни, активно подчеркивающие талию»* (<https://www.instagram.com/medvedevastyle/>);

*«Серый цвет может быть нескучным, а розовый — неглупым»* («Модный приговор», 1 июля 2016);

*«Сдержанные и приглушенные цвета одежды, особенно в многослойном образе, напротив, выглядят заведомо выигрышно, невероятно жен-*

*ственно и стильно»* ([https://www.instagram.com/p/BeAgat5APqI/?taken-by=victoria\\_solovyeva](https://www.instagram.com/p/BeAgat5APqI/?taken-by=victoria_solovyeva)).

Такие необычные характеристики модных реалий формируют максимально привлекательные образы описываемых модных артефактов и позволяют адресанту наиболее эффективно реализовать функцию воздействия на адресата.

Поскольку понятие эпитета непосредственным образом связано с категорией оценки, предлагается классифицировать вербализуемые в дискурсе моды эпитеты согласно существующей в лингвистической науке типологии частных оценок<sup>1</sup>. Для частных оценок важное значение имеет основание оценки, которое является единственным (в отличие от общих оценок, у которых содержание их лексических значений целиком сводится к выражению оценки и не содержит ничего, кроме оценки) и определяется индивидуальными и социальными стереотипами носителей языка.

Проведенный анализ позволил выявить следующие группы эпитетов:

- **психологические** (основаны на рационализации, осмыслении мотивов оценки):

**а) интеллектуальные** (связаны с интеллектуальной деятельностью человека):

*«Серый цвет может быть нескучным, а розовый — неглупым»* («Модный приговор», 1 июля 2016);

*«Комплект вполне вменяем»* («Модный приговор», 1 июля 2016);

*«Маскируется надежно: легкомысленные стразы и леопард сияют сквозь халат...»* («Модный приговор», 6 июля 2017);

*«Осточертели стразы и бессмысленный блеск платья»* («Модный приговор», 6 июля 2017);

*«Невразумительные платья, которые не несут никакой стилистической окраски»* («Модный приговор», 12 июля 2017);

*«Высокие сапоги смотрятся интеллигентно в компании вещей всех оттенков серого»* (Glamour, июль 2017);

*«Гардероб бездарен»* («Модный приговор», 7 сентября 2017);

*«С легкой руки дизайнеров наивные рисунки, как на советских скатертях, «вышли в люди» — и теперь украшают базовые вещи гардероба»* (ELLE, июль 2017);

*«Она остроумно сочетает оттенки и не боится рисковать»* (Glamour, июль 2017);

---

<sup>1</sup> Классификация основана на классификации Н.Д. Арутюновой [Арутюнова 1999: 198–200].

**б) эмоциональные** (связаны с чертами характера и эмоциональным поведением и настроением человека):

«Серый цвет может быть нескучным, а розовый — неглупым» («Модный приговор», 1 июля 2016);

«Гардероб какой-то трагический» («Модный приговор», 27 июня 2016);

«Я не нахожу этот гардероб потрясающим и фантастическим, но я нахожу его оптимистическим и позитивным» («Модный приговор», 23 января 2017);

«Обычно там висят провинившиеся вещи. Плохое, злое платье надеваем, чтобы прогнать его из вашей жизни» («Модный приговор», 6 февраля 2017);

«Эта одежда милая и симпатичная, и в ней героиня чувствует себя в приподнятом настроении» («Модный приговор», 18 февраля 2016);

«Иривые воланы заставляют следить за каждым вашим движением» (Glamour, сентябрь 2017);

«С дерзкими полусапожками образ приобретет новое звучание» (Glamour, ноябрь 2011);

«Наряд эксцентричен, но пропорционален» («Модный приговор», 29 сентября 2017);

«И, пожалуйста, не переборщите с укладкой, в таком мечтательно-богемном образе акцент должен быть один: либо платье, либо прическа» («Л'Этуаль», декабрь 2017);

«Строгий дуэт — белый верх, черный низ — Карли Клосс сочетает с замшевым жакетом в стиле бохо» (Cosmopolitan, сентябрь 2015);

«Сдержанные и приглушенные цвета одежды, особенно в многослойном образе, напротив, выглядят заведомо выигрышно, невероятно женственно и стильно» ([https://www.instagram.com/p/BeAgat5APqI/?taken-by=victoria\\_solovyeva](https://www.instagram.com/p/BeAgat5APqI/?taken-by=victoria_solovyeva));

«Скроем тонкую натуру за грубой черной кожей и обилием металла» (Glamour, декабрь 2014);

«Отныне стеганные вещи — полноценные игроки на модном поле и повод для смелых сочетаний» (Glamour, ноябрь 2011);

- **сенсорные/гедонистические** (связаны с восприятием органами чувств):

«Так что не бойтесь добавить перчинки в свой образ: сочные цвета, смелые сочетания и яркие акценты!» ([https://www.instagram.com/victoria\\_solovyeva/](https://www.instagram.com/victoria_solovyeva/));

«Для создания нежного и в то же время запоминающегося образа можно смело комбинировать между собой различные постельные

тона из богатой палитры» ([https://www.instagram.com/p/BeAgat5APqI/?taken-by=victoria\\_solovyeva](https://www.instagram.com/p/BeAgat5APqI/?taken-by=victoria_solovyeva));

«Этой весной мир моды по уши влюблен в затейливые и броские серьги-каффы» (Glamour, апрель 2012);

«Предмет хоть и не новый, но уж очень свежо он выглядит в западном мире!» (<https://www.instagram.com/kamiolga/>);

«Приятные вещи в стиле мимими должны быть у каждой девушки» (Cosmopolitan, январь 2016);

«Психоделические принты и яркие цветочные орнаменты сводили нас с ума последние несколько сезонов» (Glamour, апрель 2012);

«Звезды в нарядах витального оттенка» (Glamour, апрель 2018);

- **эстетические** (представляют собой синтез сенсорно-вкусовых и психологических оценок):

«Добавьте к нему эффектный клатч или сумочку контрастного цвета, и ваш акварельный look не останется незамеченным» ([https://www.instagram.com/p/BeAgat5APqI/?taken-by=victoria\\_solovyeva](https://www.instagram.com/p/BeAgat5APqI/?taken-by=victoria_solovyeva));

«Эта одежда милая и симпатичная, и в ней героиня чувствует себя в приподнятом настроении» («Модный приговор», 18 февраля 2016);

«Основной акцент в фешн-образах сделан на потрясающие платья и цветы» («Л'Этуаль», март 2017);

«Гардероб-то впечатляющий» («Модный приговор», 6 июля 2017);

«Из моды 80-90х к нам пришли не только трешовые объемы в районе плеч, самые вызывающие фактуры люрекса, латекса и т.п., но и широкие ремни, активно подчеркивающие талию» (<https://www.instagram.com/medvedevastyle/>);

«Гардероб Нины несексуальный, несоблазнительный» («Снимите это немедленно», 13 февраля 2016);

«Берите пример со звезд и выбирайте сапоги из замши — провокационные, но не вульгарные» (Glamour, ноябрь 2015);

«Самый экстравагантный костюм Givenchy случился у Мадонны на Met Gala, гибрид садо-мазо и панка, — смелая женщина!» («Л'Этуаль», март 2017);

«Когда я смотрю на все эти придумки дизайнеров, на смешение принтов, на невообразимые каблуки и прочий декор, на блеск и рюши, я понимаю, что это все направлено на одно — чтобы мы больше покупали...» (<https://www.instagram.com/kamiolga/>);

«Оригинальные мини-платья и юбки для прогулок» (Glamour, июнь 2015); «Этой зимой парку выгуливают не на даче, а в городе, причем даже с изысканными вещами» (Glamour, декабрь 2014);

«Такой цвет слишком ординарный, слишком банальный» («Модный приговор», 24 июня 2016).

Приведенные примеры демонстрируют широкое распространение и вариативность используемых в медиадискурсе моды эпитетов, апеллирующих к различным чувствам и эмоциям, эстетическому восприятию, а также интеллектуальной деятельности и повседневному опыту человека. Они обладают ярко выраженным аксиологическим характером, выражая положительное или отрицательное отношение субъекта к модным реалиям. Например: *сочные цвета, эффектный клатч, приятные вещи* (оценка «+»), *невыразительные платья, гардероб бездарен, трагический гардероб* (оценка «-»). При этом их особенностью является заключенный в их семантике экспрессивный компонент, обладающий воздействующим потенциалом.

Необходимо подчеркнуть, что некоторые из рассмотренных выше эпитетов (например, *провокационные сапоги, вызывающие фактуры, дерзкие полусапожки*) содержат в денотативном компоненте своего значения отрицательный оценочный знак (ср.: *провокационные высказывания, дерзкие выходки*), однако, актуализируясь в контексте дискурса моды, меняют свой знак на противоположный (явление оценочной энантиосемии), усиливая тем самым воздействие на реципиента. Такой процесс еще раз демонстрирует проявление гибридности медиадискурса моды, которое заключается в наследовании медиадискурсом особой аксиосферы дискурса моды.

Стоит также отметить особую специфику цветовых обозначений предметов моды. Помимо прямых наименований, обозначающих цвет или рисунок ткани или материала<sup>1</sup>, среди них функционируют лексемы, которые лежат вне поля цветовых обозначений, однако активно используются как одно из средств яркой и экспрессивной характеристики оттенков цвета или особенностей рисунка: *сдержанные и приглушенные цвета, нескучный цвет, неглупый цвет, сочные цвета, наивные рисунки, психоделические принты, ординарный цвет, банальный цвет, витальные оттенки*. По сравнению с прилагательными, непосредственно указывающими на цвет или оттенок (например, *красный, черный, голубой, ярко-розовый* и др.), они обладают гораздо большей степенью выразительности и расцениваются как более мощное средство воздействия на реципиента.

Кроме того, во многих случаях вербализуемые в медиадискурсе моды эпитеты имеют переносное употребление и приобретают ме-

<sup>1</sup> Об этом см. в гл. I, § 1.4.

тафорическое<sup>1</sup> значение, например: *провинившиеся вещи, злое платье, неглупый цвет, сочный цвет, дерзкие полусапожки* и др. Авторы таких метафорических эпитетов наделяют предметы моды признаками живого, таким образом устанавливая в сознании адресата параллель между миром моды и миром живых существ. Обладая значительными аксиологическими возможностями и прагматическим потенциалом, метафорические эпитеты являются частотным средством создания экспрессии в медиадискурсе моды.

К эпитетам относятся также лексемы, содержащие экспрессивно-оценочные префиксы *супер-*, *сверх-*, *ультра-*, *гипер-*, указывающие на степень усиления признака:

«Обратите внимание на суперуютные и супертеплые и не всегда супердорогие вещи российских марок» (Glamour, декабрь 2016);

«Для города они ультрамодные, но на практике чаще хорошо смотрятся на высоких и стройных девчонках» ([https://www.instagram.com/p/BbRUFZBH\\_HC/?taken-by=yanafisti](https://www.instagram.com/p/BbRUFZBH_HC/?taken-by=yanafisti));

«Это сексуально, это гиперсексуально» («Снимите это немедленно», 20 февраля 2016);

«Суперспортивные вещи + суперроскошные» (<https://www.instagram.com/mariannaeliseeva/>);

«Сверхактуальные брюки цвета спелой вишни вызывают аппетит» (Cosmopolitan, апрель 2017); «Часы OVERSEAS: ультратонкая модель» (ELLE, июль 2017).

Аффиксы простой формы превосходной степени прилагательных *-ейш-*, *-айш-* также добавляют прилагательным экспрессивно-оценочный компонент и выполняют функцию эпитетов:

«Нежнейший образ Селены в Marchesa стал одной из ее самых убедительных модных побед» (ELLE, июль 2017);

«Струящиеся нежные и невесомые ткани, тончайшие цветочные принты — настоящая жемчужина летней коллекции бренда» («Л'Этуаль», март 2017).

Высокая степень экспрессивной окрашенности является отличительной чертой русскоязычного медиадискурса моды. Нередко можно встретить дискурсивные фрагменты с переизбытком эпитетов, апеллирующих к эмоциям адресата и к его ассоциативному мышлению и составляющих вместе с объективными характеристиками непрерывный ряд:

«Струящиеся нежные и невесомые ткани, тончайшие цветочные принты — настоящая жемчужина летней коллекции бренда» («Л'Этуаль», март 2017);

<sup>1</sup> Рассмотрению метафор посвящен следующий параграф.

*«ДНК бренда Escada — роскошное качество, безапелляционная женственность, безупречный крой и смелое использование цвета»* («Л'Этуаль», март 2017).

Такие высказывания, демонстрирующие использование большого количества экспрессивно окрашенных эпитетов, являются характерным признаком рекламных сообщений о моде, направленных на формирование у адресата нужного адресанту положительного образа рекламируемой продукции.

Таким образом, для оказания максимального воздействия на адресата средствами экспрессии и оценочности создателями медиадискурса моды используется широкий спектр эпитетов.

### **2.3.2. Метафоры**

Одним из способов подачи информации и мощным средством воздействия на адресата в медиадискурсе являются метафоры. Исследователи единодушны во мнении, что метафора является не только средством, придающим речи экспрессивность, но и манипулятивным приемом миромоделирования. «Языковая метафора как репрезентант когнитивной операции соотнесения и отождествления разных концептуальных сфер представляет понимание ключевых аспектов жизни человека» [Найдина 2013: 3], вследствие чего активно используется современными медиаторами.

Проведенный анализ позволил заключить, что наиболее частотное и вариативное употребление метафор встречается в медиадискурсе моды, актуализируемом в пространстве глянцевого журнала. Продуктивным способом образной характеристики предметов моды и их обладателей является метафорическая проекция лексики из различных областей общения на сферу моды, порождающая пересечение дискурса моды с другими типами дискурса. Среди последних можно выделить:

- **экономический:**

*«Пышная брошь с перьями — выгодное капиталовложение этой осени»* (ELLE, сентябрь 2016);

*«Практичная одежда на осенне-зимний сезон — самая разумная инвестиция»* (ELLE, сентябрь 2016);

- **военный:**

*«В бой идут аксессуары цвета драгоценных металлов»* (ELLE, сентябрь 2016);

*«Самые модные джинсы года — ностальгический семидесятнический клеш — завоевали звездные гардеробы»* (Glamour, февраль 2016);

«И если мода на острые носы еще не дошла до нас, логомания уже атаковала подиумы» (Cosmopolitan, апрель 2014);

- **музыкальный:**

«С дерзкими полусапожками образ приобретет новое звучание» (Glamour, ноябрь 2011);

«Последний представитель рок-эстетики Эди Слиман покинул Saint Laurent, окончательно утвердив хип-хоп главным саундтреком fashion-индустрии» (ELLE, июль 2017);

- **охотничий:**

«Клатчи из меха, остроносые ботильоны и другие аксессуары, за которыми мы будем охотиться в следующем сезоне» (Glamour, август 2016);

«Пора отправляться в магазины на охоту: весенним коллекциям от вас не скрыться» (Glamour, февраль 2016);

- **спортивный:**

«Богемные восьмидесятые не сдают позиций на вешалках и полках в шкафу» (ELLE, июль 2017);

«Нежнейший образ Селены в Marchesa стал одной из ее самых убедительных модных побед» (ELLE, июль 2017);

«Каждый сезон в компании сумок появляется лидер. Некоторые живут в этом качестве десятилетиями, другие сходят с дистанции через сезон» (Glamour, октябрь 2016);

- **медицинский:**

«Наряды цвета лайма и лимона мгновенно излечат гардероб от зимнего авитаминоза и помогут существенно сэкономить» (Glamour, апрель 2012);

«Одежда и аксессуары розового оттенка поднимают уровень эндорфинов в крови на небывалую высоту» (ELLE, июль 2017);

«Наряды витального оттенка — модная версия препаратов с магнием и витамином D» (Glamour, апрель 2018);

- **политический:**

«Поправку в дресс-коде сделали только на объемные плечи и свободный крой» (ELLE, июль 2017);

«В этом сезоне стиль милитари активно захватывает новые территории и устраивает революцию цвета хаки в деловом гардеробе» (Glamour, октябрь 2016);

- **гастрономический:**

«Чтобы добавить образу пикантности, приправьте осенний наряд вещами оттенков восточных специй» (Glamour, февраль 2012);

«В клуб это платье лучше подавать в дуэте с косухой — так уместнее» (Glamour, февраль 2012);

«Эти девушки отлично знают, с чем едят горошек — самый популярный графичный принт этой весны» (Cosmopolitan, апрель 2017);

«Специально для тебя мы приготовили согревающий коктейль из джемперов и дубленок» (Cosmopolitan, январь 2016);

«Сверхактуальные брюки цвета спелой вишни вызывают аппетит» (Cosmopolitan, апрель 2017);

- **религиозный:**

«Если бренд Raf Simons — это религия, то ASAP Rocky-один из ее главных адептов» (ELLE, июль 2017);

«Принты последних коллекций — словно современные иконы, на которые в прямом смысле молятся модницы» (ELLE, июль 2017);

- **юридический:**

«Жена Джорджа Клуни читит юридические кодексы и соблюдает букву законов моды» (Glamour, декабрь 2015);

- **игровой:**

«Если делать ставку на тренд в этом сезоне, безошибочным вариантом станут лодочки из темно-синего или темно-зеленого бархата — такие привлекут всеобщее внимание и заработают несколько очень важных модных очков» (ELLE, ноябрь 2016);

«Платье с прозрачными вставками актриса Меган Фокс обыграла удачнее, чем танцовщица Дита фон Тиз» (Glamour, июнь 2012);

«Отныне стеганые вещи — полноценные игроки на модном поле и повод для смелых сочетаний» (Glamour, ноябрь 2011);

«Пышные принцессы платья или платья с длинными шлейфами — чем не способ поиграть в любимую героиню из сказок?» («Л'Этуаль», март 2017);

«Дизайнеры бренда вновь умело обыгрывают стиль дезабилье, переосмысливая нижнее белье в элементы повседневного гардероба» («Л'Этуаль», март 2017);

- **учебный:**

«Юбка ниже колена плюс сапоги с высоким голенищем — забытая, но такая эффектная формула» (Glamour, февраль 2016);

«Эта сумка — конспект по истории, который всегда под рукой» (ELLE, июль 2017);

«В коллекции Miù Miù 2017 Миучча Прада проводит ликбез по модным эпохам середины XX века, замешивая широкоплечий силуэт 1940-х, вельвет из семидесятых и спортивные вещи послевоенного образца» (ELLE, июль 2017).

Стремясь привлечь еще большее внимание читателей, редакторы журналов придают метафорическим высказываниям о моде нетривиальную форму подачи. В качестве примера можно привести следующий текстовый фрагмент:

*«Повторяйте за нами: „В новом сезоне я торжественно клянусь: реанимировать вельвет, купить красные ботфорты и высокие перчатки, перестать бояться цветного китчевого меха. И да поможет мне ELLE и подиумные коллекции. Аминь“»* (ELLE, август 2017).

Данный фрагмент представляет собой реализацию жанра клятвы, что обуславливает пересечение дискурса моды с религиозным дискурсом. Надо отметить, что проекции из религиозного дискурса являются частотными, но они не охватывают всего исследуемого дискурсивного пространства.

Метафорическое употребление лексических единиц, релевантных для различных тематических дискурсов, усиливает экспрессивное воздействие на читателя за счет появления новых оттенков и смыслов и дает возможность переосмыслить моду как игру, охоту, власть и т.д. «Мы говорим, как медики, об «эпидемиях» и «лихорадке» моды, о «заражении» стилем; любим сравнивать распространение моды с гонками, бегом, спортивными стартами...» [Вайнштейн 2005: 43].

Как показал анализ, актуализация подобных метафор, отсылающих к различным тематическим дискурсам, в телевизионном и сетевом дискурсе моды встречается не так часто, как в журнальной его реализации. В качестве примеров можно привести отдельные метафорические высказывания, репрезентирующие пересечение дискурса моды с **гастрономическим**:

*«Очень многие девушки страшно боятся того, что вы называете цветущими, очень не хотят платьев-тортиков, и с неодобрением относятся ко всему этому сахару»* («Модный приговор», 4 июля 2017);

*«Собирать образ — это как готовить изысканное блюдо. Главное, знать основные правила, а специи можно досыпать по вкусу. Так что не бойтесь добавить перчинки в свой образ: сочные цвета, смелые сочетания и яркие акценты!»* ([https://www.instagram.com/victoria\\_solovyeva/](https://www.instagram.com/victoria_solovyeva/));

*«Друзья! Ищите свой стиль! Себя! И тогда все эти тенденции будут пряностью в основном блюде — вашей индивидуальности!»* (<https://www.instagram.com/kamiolga/>);

**экономическим:**

*«Пытаюсь свести сезонный дебет с кредитом в гардеробной — ничего нового, как у любой женщины обнаружила дефицит!»* (<https://www.instagram.com/tetyamotya/>);

**Музыкальным:**

«*Вот эта симфония моды гармонично звучит на этом подиуме*» («Модный приговор», 29 сентября 2017);

**и спортивным:**

«*Кто бы мог подумать, что обыкновенная майка с глубоким вырезом может отправить мужчину в нокаут?*» («Модный приговор», 5 июня 2017) дискурсами.

Однако это не означает, что метафоры не характерны для сетевого и телевизионного дискурса моды. Во всех источниках анализируемого материала широко распространены метафоры, в которых предметам моды приписываются признаки человека<sup>1</sup>:

«*Неправильно подобранные украшения легко могут вас обезличить*» («Снимите это немедленно», 13 февраля 2012);

«*Чем взбодрить юбку-футляр? Кожаной или джинсовой косухой! С ней любой, даже самый классический образ помолодеет*» (<https://www.instagram.com/tetyamotyа/>);

«*Комплект дышит свежестью и весной*» («Модный приговор», 14 марта 2016);

«*Героиня выбирает оттенки, которые беспокоят. Они делают ее более бледной и сухой. Этот цвет скорее вредит нашей героине, нежели помогает*» («Модный приговор», 27 июня 2016);

«*Эти вещи создают гору проблем*» («Снимите это немедленно», 7 декабря 2014); «*Нелепое платье в цветной ромбик и бежевый плащ вошли в фазу открытого конфликта*» (Glamour, сентябрь 2017).

В приведенных примерах модные артефакты за счет метафор получают яркие положительные или отрицательные оценочные характеристики, формирующие представления аудитории о модных ценностях и антиценностях.

С помощью кратких и образных метафорических характеристик модные вещи предстают перед реципиентом не просто средством преобразования внешности, но и способом изменения жизни. Мелиоративная оценка предметов моды, выраженная через метафору, позволяет адресанту внушить адресату мысль о том, что создание модного образа избавит от проблем, улучшит настроение и исполнит все желания:

«*Хорошо сидящий брючный комплект творит чудеса с женской фигурой, красиво подчеркивая силуэт*» («Модный приговор», 7 сентября 2017);

---

<sup>1</sup> Различные виды метафор и образуемые ими концепты подвергаются всестороннему и глубокому осмыслению в диссертации Д.А. Башкатовой [Башкатова 2010], поэтому в настоящей работе не рассматриваются все существующие в дискурсе моды типы метафор и их особенности.

«Аксессуары и обувь помогут свершиться самым безрассудным желаниям» (Glamour, сентябрь 2017);

«Пальто, парка или кейп надежно защищают от всех жизненных невзгод» (Glamour, сентябрь 2017);

«Косуха спасет вас в «критические дни» — когда надеть нечего» (Cosmopolitan, сентябрь 2017);

«Белой рубашке уготована нелегкая судьба трудоголика — обойтись без нее они не могут ни днем, ни вечером» (Glamour, сентябрь 2017).

Кроме того, сама мода выступает в качестве субъекта метафорических проекций и оказывается персонифицирована:

«Костюм, который не нравится жене, весьма нравится моде» («Модный приговор», 13 июля 2017);

«Куда движется современная мода? В сторону динамичного athleisure и асексуальности» (ELLE, июль 2017);

«Мода последних десятилетий не придумывает новых предметов одежды, а предлагает лишь по новому эти предметы комбинировать между собой, как например, вечернее платье и джинсы в этом сезоне» (<https://www.instagram.com/kamiolga/>);

«Современная мода играет с классическим тренчем, меняя его цвет, ткань, длину» (<https://www.instagram.com/medvedevastyle/>);

«Сейчас мода впала в такую крайность, что нам предлагают то такие маленькие сумочки, в которую и кошелек-то еле влезает, то сумку-торбу, вмещающую в себе все ваше «добро», нажитое за многие года, то все вместе, чтобы и для красоты, и для дела, как говорится» (<https://www.instagram.com/yanafisti/>);

«Я прошлый раз писала, что мода сегодняшнего дня не терпит прилежности и прилаженности» (<https://www.instagram.com/kamiolga/>);

«Мода прибегает к средству, старому как мир — устраивает балаган и праздник каждый день» (<https://www.instagram.com/kamiolga/>);

«Мода устанавливает свои законы и правила абсолютно везде» (Glamour, октябрь 2017).

Надо отметить, что некоторые метафоры вполне можно назвать обязательными для дискурса моды. В его контексте они приобретают статус застывших, стертых, поскольку употребление их часто и продуктивно, например метафоры, в которых предметы и детали одежды персонифицируются и приобретают властный статус, определяя модные предпочтения человека:

«Облегающие джинсы требуют высоких каблуков с платформой в подносочной части и жакет, прикрывающий линию бедра» («Модный приговор», 8 сентября 2017);

*«Игривые воланы заставят следить за каждым вашим движением»* (Glamour, сентябрь 2017);

*«Яркие цвета, фольклорные принты, подчеркивающие талию и обнажающие плечи, заставят свою обладательницу почувствовать себя тургеневской барышней»* (Glamour, июнь 2016).

Сама мода и ее производители метафорически соотносятся с органами власти, что отражается в конструкциях, характерных для политического дискурса:

*«Мода устанавливает свои законы и правила абсолютно везде»* (Glamour, октябрь 2017);

*«Современная мода не запрещает любовь к шубам, но заставляет научиться расставлять небанальные меховые акценты»* (Glamour, октябрь 2017);

*«Дизайнеры разрешили нам сочетать в одном наряде разные рисунки»* (Glamour, январь 2016);

*«Дизайнеры предоставили нам полную свободу выбора»* (Glamour, январь 2016).

Претендуя на власть не только над внешним обликом, но и над другими сферами человеческой жизни, мода диктует нам определенные правила и устанавливает законы, дает нам свободу выбора или налагает жесткие ограничения.

Таким образом, использование метафор является эффективным способом воздействия на адресата. Авторы актуализированных текстов о моде создают все новые и новые метафорические выражения или многократно повторяют хорошо узнаваемые метафоры, приобретающие статус застывших, формируя в сознании реципиента определенное представление о тех или иных модных реалиях.

### **2.3.3. Прецедентные феномены**

Рассматривая вербализацию прецедентных феноменов, служащих приемом привлечения внимания массовой аудитории и одним из способов подачи оценочных характеристик в медиадискурсе моды, представляется возможным говорить об их воздействующей функции как одной из наиболее приоритетных. Под **прецедентными феноменами** принято понимать «наличие в тексте элементов предшествующих текстов» [Слышкин, Ефремова 2004: 7]. В.В. Красных, Д.Б. Гудков разграничивают следующие виды прецедентных феноменов: прецедентные имена, прецедентные высказывания, прецедентные тексты и прецедентные ситуации [Красных 2002; Гудков

2003]. В данной работе рассматриваются универсально-прецедентные высказывания и имена, которые известны/должны быть известны любому среднему современному homo sapiens и входят в «универсальное» когнитивное пространство («универсальную» когнитивную базу) [Красных 2001: 164].

Проведенный анализ показал, что наиболее частотно и вариативно употребление прецедентных феноменов в журнальном дискурсе моды. Так, отличительной его чертой является использование **прецедентных высказываний**. Вслед за В.В. Красных прецедентные высказывания определяются либо как репродуцируемый текст-источник, либо как собственно-языковая единица (словосочетание, предложение, фразу). При этом для правильной трактовки значения прецедентного высказывания необходимо обращаться к тексту- первоисточнику [Красных 2002: 100].

Типичный прием редакторов глянцевого журналов, направленный на привлечение внимания аудитории, — использование прецедентных высказываний в заголовках. Как подчеркивает С.М. Гуревич, «яркий заголовок, привлечший читателя своим содержанием и формой, побуждает прочитать следующий за ним текст или рассмотреть стоящую под ним иллюстрацию. Он играет роль крючка, заглотив который, читатель знакомится со своим «уловом» — всей публикацией» [Гуревич 2002: 46].

Далее приводятся примеры заголовков, демонстрирующих использование и варьирование прецедентных высказываний:

*«То и пожнешь. Собираем богатый урожай часов и ювелирных украшений, задуманных и сделанных в России» (Glamour, октябрь 2016);*

*«Весело шагать. Выбрав обувь в соответствии с актуальными тенденциями, ты всегда будешь на высоте! Даже на плоской подошве» (Cosmopolitan, апрель 2017);*

*«Лети, лепесток: С легкой руки дизайнеров наивные рисунки, как на советских скатертях, «вышли в люди» — и теперь украшают базовые вещи гардероба» (ELLE, июль 2017);*

*«Наивно? СУПЕР! Романтические блузы и летящие тренчи — букет новинок с главным летним принтом советуем собирать в компанию к «маминым» джинсам и аксессуарам пастельных оттенков» (ELLE, июль 2017);*

*«Овчинка стоит выделки. Смело надевайте мини и ботфорты — дубленка снизит накал страстей!» (Glamour, декабрь 2015);*

*«Тысяча и одна ночь. Выбирайте яркое белье в зависимости от настроения, повода и образа» (Glamour, февраль 2016);*

*«Ни пуха ни пера. Красивый пуховик — самая главная покупка сезона, доказано дизайнерами на Неделях моды» (Glamour, декабрь 2016);*

*«Брюки не для скуки. Ширина штанин может быть любой, главное — нестандартный подход к декору: ищите модели с блестками, вышивкой, потертостями или блоками разных оттенков синего» (Cosmopolitan, январь 2016);*

*«Резать к чертовой матери. Как звезды носят неровно обрезанные джинсы» (Cosmopolitan, январь 2016).*

Данные заголовки представляют собой частичное воспроизведение пословицы «Что посеешь, то и пожнешь», строчки известной песни «Вместе весело шагать по просторам...», волшебного заклинания из сказки В. Катаева «Цветик-семицветик» («Лети, лети, лепесток, через запад на восток...»), трансформацию названия романа Э. Лу «Наивно. Супер», видоизменение поговорки «Овчинка выделки не стоит», аллюзию к названию арабской сказки о Шахерезаде, фразеологизм «ни пуха ни пера», усечение и трансформацию пословицы «наши руки не для скуки», сокращенную цитату из фильма «Покровские ворота» («Резать к чертовой матери, не дожидаясь перитонитов»). Комбинация лексических единиц, конструирующих дискурс моды, и прецедентных высказываний, отсылающих к фольклору, художественной литературе, мультфильмам, кинофильмам и многому другому, определенно привлекает внимание реципиента, активизируя в процессе их восприятия привлечение фоновых знаний из множества областей жизни.

Актуализация прецедентных высказываний, помимо заголовков, характерна и для других дискурсивных фрагментов журнального дискурса моды:

*«Классический жакет — всему голова, он выглядит очень по-осеннему, подходит абсолютно всем и облагораживает самые простые ансамбли» (Glamour, сентябрь 2016);*

*«Немного нюда, немного кружева, укороченные брюки с высокой талией — все гениальное просто» (ELLE, июль 2017);*

*«Скромное обаяние: Ли Лезарк удалось невозможное — надеть ботфорты с цепями и не наделать шума среди ехидных модниц» (Glamour, апрель 2012);*

*«Блеск и нищета: предполагалось, что пайетки на платье этой красавицы отвлекут наше внимание, но мы видим больше, чем хотелось бы» (Glamour, апрель 2012);*

*«„Сплошной и бесценный, как мысль, изумруд“ долгое время оставался вне ювелирной моды» (ELLE, июль 2017).*

Особенностью приведенных в пример прецедентных высказываний является имплицитно заложенный в них оценочный компонент, позволяющий адресанту сформировать то или иное представление адресата о модных реалиях. Так, с помощью трансформированной русской поговорки «Хлеб — всему голова» адресант подчеркивает, что жакет — необходимая вещь в базовом гардеробе. Актуализацией высказывания Альберта Эйнштейна «все гениальное просто» подчеркивается идея о том, что модный образ можно создать сочетанием самых простых вещей. Словосочетание «скромное обаяние» отсылает к фильму «Скромное обаяние буржуазии» (Франция, 1972), за счет которого образ звезды получает сопоставление с презентабельным обликом обеспеченного социального класса прошлых веков. Усеченное название романа О. де Бальзака «Блеск и нищета куртизанок» позволяет донести до реципиента негативный характер оценки внешнего вида девушки, надевшей слишком откровенное платье с пайетками. Цитация строчки стихотворения Игоря Северянина «Симфония» позволяет дать драгоценному камню — изумруду — яркую образную оценочную характеристику с мелиоративной семантикой.

Можно заключить, что источники и способы введения (дословное цитирование или трансформированное цитирование) прецедентных высказываний в журнальном дискурсе моды могут быть разными. Чаще всего оригинальный текст подвергается разнообразным деформациям и цитирование имеет место в измененной форме. Но независимо от того, является ли цитирование дословным или деформированным, любая цитата приобретает новый смысл, так как в любом случае меняется вербальный и ситуативный контекст, сопровождающий прецедентный феномен, и, как следствие, обладает воздействующим эффектом, апеллируя к сфере подсознания реципиента.

Одной из разновидностей прецедентных высказываний, которые находят отражение как в журнальном, так и в сетевом и телевизионном подвидах медиадискурса моды, являются фразеологизмы, также обладающие прагматическим потенциалом, реализуемым заключенными в их семантике эмоциональными оценочными компонентами. Большинство из них имеет положительный оценочный знак, поддерживаемый семантикой контекстуальных языковых единиц:

*«Элегантности этих сумок чужды буря и натиск ярких цветов и сложных фасонов» (Glamour, сентябрь 2016);*

«С легкой руки дизайнеров наивные рисунки, как на советских скатертях, «вышли в люди» — и теперь украшают базовые вещи гардероба» (ELLE, июль 2017);

«Кожаная куртка прослужит вам верой и правдой несколько сезонов» (Glamour, апрель 2012);

«И в пир, и в мир = в зависимости от выбранных аксессуаров и обуви, в брючном костюме можно пойти как на работу, так и на вечерний коктейль» (<https://www.instagram.com/medvedevastyle/>);

«Психоделические принты и яркие цветочные орнаменты сводили нас с ума последние несколько сезонов» (Glamour, апрель 2012);

«Этой весной мир моды по уши влюблен в затейливые и броские серьги-каффы» (Glamour, апрель 2012);

«Если вы отдаете свое сердце фуксии, не сочетайте ее с черным» («Модный приговор», 3 июля 2017);

«Только к носкам мои подписчицы привыкли, как пришло новое зло: капроновые колготки с босоножками! Жить с ними еще несколько сезонов, поэтому прошу любить и жаловать!» (<https://www.instagram.com/tetyamoty/>);

«Вы произведете фурор в этом платье» («Снимите это немедленно», 13 октября 2013).

Фразеологизм «буря и натиск», содержащий аллюзию к пьесе Ф.М. Клингера «Буря и натиск», позволяет автору сообщения дать интересную характеристику коллекции элегантных сумок, в которой отсутствуют яркие цвета и сложные фасоны. Разговорный фразеологизм «выйти в люди» служит сигналом о том, что рисунки, напоминающие советские скатерти, снова вошли в моду. Фразеологизм «служить верой и правдой» наделяет кожаные куртки статусом базовых вещей гардероба на все времена. Фрагментированной пословицей «И в пир, и в мир, и в добрые люди» подчеркивается универсальность брючного костюма, подходящего для любого мероприятия. Фразеологизмы «сводить с ума», «по уши влюбиться» и «отдать свое сердце» определяют значимость модных артефактов — серег-каффов, психоделических принтов, цветочных орнаментов и нарядов цвета фуксии — в качестве тенденций сезона и доминирующей цветовой палитры гардероба. Фразеологизированная конструкция «прошу любить и жаловать», отсылающая к повести А.С. Пушкина «Капитанская дочка», информирует реципиента о берущем начало тренде на сочетание капроновых колготок с босоножками, считаемого ранее моветоном. Актуализация фразеологизма «произвести фурор» позволяет охарактеризовать платье как эффектное, способное впечатлить окружающих в определенной ситуации.

Высказывания, содержащие фразеологические единицы с пейоративным оценочным компонентом, встречаются гораздо реже:

«*Наша очаровашка любит этот костюм, заносила его до дыр*» («Модный приговор», 27 июня 2016);

«*На Вас туфли „прощай, молодость“*» («Модный приговор», 19 сентября 2017).

В приведенных примерах фразеологизм «заносить до дыр» характеризует костюм как бывший в употреблении и потерявший презентабельный внешний вид, разговорный фразеологизм «прощай, молодость», отсылающий к эпохе СССР, определяет туфли как старомодные, прибавляющие лишних лет их обладательнице.

В качестве средств имплицитной подачи оценочных характеристик и речевого воздействия на адресата в дискурсе моды, актуализируемом во всех источниках анализируемого материала, также часто используются **прецедентные имена** — индивидуальные имена, при употреблении которых в коммуникации осуществляется апелляция не к собственно денотату (референту), а к набору дифференциальных признаков данного прецедентного имени [Красных 2001: 169]. Под прецедентным именем понимается индивидуальное имя, которое может быть связано либо с известным текстом, либо с известной ситуацией, либо выступать как имя-символ, обобщающее определенные качества [Гудков 2003: 108].

Далее рассматриваются примеры высказываний, включающих прецедентные имена:

«*Яркие цвета, фольклорные принты, подчеркивающие талию и обнажающие плечи, заставят свою обладательницу почувствовать себя тургеневской барышней*» (Glamour, июнь 2016);

«*Если Вы будете выдерживать весь ансамбль в красном цвете, получится чисто Красная Шапочка*» («Модный приговор», 17 октября 2017);

«*Это ботиночки Шапочляк*» («Снимите это немедленно», 13 февраля 2016);

«*Главное, не забывайте добавлять ярких аксессуаров, чтобы не выглядет как „Зинаида Петровна из 8б класса“*» (<https://www.instagram.com/yanafisti/>);

«*Опасаетесь, что ботфорты превратят вас в Вивьен из «Красотки»? Берите пример со звезд и выбирайте сапоги из замши — провокационные, но не вульгарные*» (Glamour, ноябрь 2015);

«*При неправильном обращении платье из золотой ткани способно любую Елену Прекрасную превратить в тетю Соню с Дерибасовской*» (Glamour, июль 2016);

«Щегольские комплекты в духе Оскара Уайльда к лицу очаровательным милашкам» (Glamour, сентябрь 2016);

«Клетчатое пальто с плеча доктора Ватсона держит весь образ» (Glamour, март 2012);

«Дополняйте одежду с принтами в духе Кандинского аксессуарами, позаимствованными из гардероба ранней Мадонны» (Glamour, сентябрь 2016);

«Людмила Прокофьевна бы такие сапоги точно не одобрила!» (<https://www.instagram.com/tetyamotyа/>).

В приведенных примерах используются прецедентные имена из различных сфер-источников: художественной литературы, мультипликации, кинематографа, живописи, музыкального искусства, повседневных сфер человеческой жизнедеятельности. Прецедентный феномен «тургеневская барышня» отсылает к героиням произведений И.С. Тургенева (Лиза Калитина из «Дворянского гнезда», Елена Стахова из «Накануне», Наталья Ласунская из «Рудина» и др.) и в контексте дискурса моды употребляется для характеристики романтического, женственного и утонченного образа, для создания которого автор приведенного высказывания предлагает надеть яркие, с фольклорными узорами вещи, подчеркивающие талию и обнажающие плечи. Прецедентное имя «Красная шапочка», отсылающее к одноименной сказке Ш. Перро, сигнализирует о том, что детали гардероба красной цветовой гаммы нужно комбинировать с осторожностью. Использование прецедентного имени старухи Шапокляк, героини мультфильма «Чебурашка и крокодил Гена», позволяет адресанту донести до адресата мысль о том, что данная обувь старомодна и несовременна. С помощью обобщенного образа Зинаиды Петровны из 8 «Б» класса адресант актуализирует в сознании реципиента стереотипные представления о внешнем виде школьных учительниц и советует во избежание сходства с представительницами данной профессии надевать яркие аксессуары. Советуя адресату быть осторожнее при выборе сапог-ботфортов, адресант за счет вербализации прецедентного имени Вивьен из фильма «Красотка» (США, 1990) устанавливает четкую ассоциацию с провокационным и вызывающим внешним видом героини Джулии Робертс. Актуализация фольклорного имени «Елена Прекрасная» ассоциируется с красивой внешностью, а имя тети Сони с Дерibasовской, отсылающее к повести В. Катаева «Белеет парус одинокий» и песне М. Бернеса «Шаланды, полные кефали...», с рыбными рядами, украинским акцентом и пышными формами,

что позволяет автору высказывания предупредить реципиента о том, что вещи из золотой ткани коварны и могут представить внешность в невыгодном свете. Прецедентное имя Оскара Уайльда отсылает не только к экстравагантному стилю самого писателя, но и всех денди Англии, за счет чего предмет моды — щегольские комплекты — получает яркую оценочную характеристику. С помощью прецедентного имени доктора Ватсона, отсылающего к персонажу небезызвестных рассказов А. Конан-Дойла о Шерлоке Холмсе, автор сообщения доносит до адресата информацию о том, что винтажные пальто, которые когда-то были в моде у мужчин, сейчас актуальны для женской моды. За прецедентными именами Кандинского и Мадонны также скрываются характеристики предметов моды. Установление ассоциаций с картинами художника В.В. Кандинского, основоположника абстракционизма, и рок-образом звезды шоу-бизнеса Мадонны, которую она предпочитала в молодости, позволяет реципиенту декодировать информацию о правильном и модном сочетании одежды и аксессуаров. Прецедентное имя Людмилы Прокофьевны отсылает к образу героини фильма «Служебный роман» (Россия, 1977), которую сослуживцы за непривлекательный внешний вид и отсутствие интереса к моде и красоте называли «мыррой». Упоминание о ней в тексте под фотографией модели Наташи Давыдовой, одетой в эффектные высокие сапоги-ботфорты, представляется весьма уместным.

Таким образом, использование прецедентных высказываний и прецедентных имен в дискурсе моды делают сообщения более яркими, экспрессивными и запоминающимися и во многих случаях помогают адресанту сформировать в сознании адресата определенное представление о модных реалиях.

#### **2.3.4. Заимствованная лексика**

Как уже отмечалось, заимствованная лексика, в том числе и иноязычные вкрапления, характерна для употребления в русскоязычном дискурсе моды, поскольку многие термины моды пришли из других языков и составили его корпус. Неизбежность употребления иностранных слов во многих случаях обусловлена отсутствием их русскоязычных соответствий или, как говорят журналисты, простотой иноязычного слова по сравнению с русским аналогом: «Иногда вместо того, чтобы говорить «тенденция», проще сказать «тренд», или, скажем, «рубашка с коротким рукавом без

воротничка» — так это «топ», в какой-то момент лаконичность слов помогает. То есть, это превращается в некий профессиональный язык, в профессиональный сленг, если хотите» [[http://www.1tv.ru/video\\_archive/projects/pozner/p46940](http://www.1tv.ru/video_archive/projects/pozner/p46940)].

Однако использование заимствований в тех случаях, когда они имеют соответствующий русскоязычный аналог или иноязычное слово не является обозначением модной реалии, продиктовано не чем иным, как стремлением адресанта воздействовать через иностранное слово на адресата. Так, можно привести в пример высказывания, актуализируемые в дискурсе моды, которые преимущественно состоят из иноязычных слов:

«*Модели tom jeans, knee flares, бойфренды велкам бэк*» (<https://www.instagram.com/p/BfVyuBrnnte/?taken-by=mariannaeliseeva>);

«*И не забыть про мегатренд последних лет- оверсайз*» (<https://www.instagram.com/kamiolga/>).

В контексте таких употреблений, демонстрирующих избыточность иностранной лексики, нельзя не согласиться с замечанием Л.П. Крысина о том, что иностранные слова невольно привлекают внимание носителей языка, повышают значимость означаемых объектов и их ранг в глазах реципиентов, а потому активно используются носителями русского языка (в данном случае — создателями медиадискурса моды) в качестве завуалированного инструмента манипулирования [Крысин 2008]. Э.А. Китанина также подчеркивает прагматическую отмеченность иноязычных слов, что предопределяет их активное использование медиаторами в целях воздействия на общественное сознание [Китанина 2005].

В современных российских медиа само слово «мода» часто заменяется англоязычным *«fashion»*<sup>1</sup>/*«фэшн»*/*«фешн»*. В качестве примеров можно привести словоупотребления *«фешн-история»* («Л'Этуаль», март 2017); *«fashion-zud»* (Glamour, январь 2017); *«фэшн-элементы»* («Модный приговор», 6 сентября 2017); *«фешн-решения»* («Л'Этуаль», март 2017); *«fashion-компромисс»* (ELLE, июль 2017); *«fashion-бренды»* (ELLE, июль 2017); *«фэшн-фотограф»* («Л'Этуаль», март 2017); *«fashion-проект»* (ELLE, июль 2017); *«fashion-индустрия»* (ELLE, июль 2017); *«fashion-отбор»* (<https://www.instagram.com/>).

---

<sup>1</sup> Термин «*fashion*» произошел от французского *façon* и первоначально означал *фасон одежды, вид, образ*.

В начале XVII века, когда фасоны одежды стали быстро сменять друг друга, он приобрел еще одно значение — *мода, стиль* [Долгова 2007: 90].

com/yanafisti/). На фоне общей тенденции российской лингвокультуры к чрезмерному заимствованию оно становится более **модным**, чем его русский вариант «мода», и определенно привлекает внимание реципиента.

Статус «модного» в контексте медиадискурса моды приобретает термин «*тренд*» (от англ. *trend* — тенденция, веяние), используемый в качестве более предпочтительного синонима русскоязычным «тенденция» или «мода»:

«*Геометричные рисунки, ахроматические цвета, размер плюс сайз <...> и вы уже модны, актуальны и в тренде*» (<https://www.instagram.com/p/BbwokmLAdQ7/?taken-by=kamiolga>);

«*Если делать ставку на тренд в этом сезоне, безошибочным вариантом станут лодочки из темно-синего или темно-зеленого бархата...*» (ELLE, ноябрь 2016);

«*И не забыть про мегатренд последних лет — оверсайз*» (<https://www.instagram.com/kamiolga/>);

«*Кстати, в последнее время стала замечать, что возрастающая популярность тренда на моносерьги неслучайна...*» (<https://www.instagram.com/yanafisti/>);

«*Заметили, как многие увлеклись трендом на брючные костюмы и забыли, что костюмы с юбками тоже смотрятся классно...*» (<https://www.instagram.com/p/BeYJabkH6JV/?taken-by=mariannaeliseeva>).

Также употребляются его русскоязычные дериваты, синонимичные прилагательному «модный»:

«*Самый простой и бюджетный способ быть тренди- надеть модную футболку*» (<https://www.instagram.com/kamiolga/>);

«*Магазин трендовой одежды*» («Л'Этуаль», декабрь 2017).

Не менее популярным в медиадискурсе моды является слово «*бренд*» (от англ. *brand* — фабричная марка), имеющее аналог в современном русском языке, соответствующий его переводу, но являющееся более употребительным в силу его престижности:

«*Встречайте капсульную унисекс-коллекцию сумок-трансформеров от дизайнера Игоря Сергеева и российского бренда CODE 28*» («Л'Этуаль», декабрь 2017);

«*Звезда Селена Гомес выступила в качестве главной героини рекламной кампании коллекции осень-зима 2017 бренда Louis Vuitton*» (ELLE, ноябрь 2016);

«*Этой зимой бренд Mezzatorre предлагает вам широкий выбор моделей — от классических до авангардных*» (Glamour, декабрь 2016);

«В этом сезоне французский бренд Sandro пересматривает такую неотъемлемую часть женского гардероба, как деним» («Л'Этуаль», март 2017);

«Струящиеся нежные и невесомые ткани, тончайшие цветочные принты — настоящая жемчужина летней коллекции бренда» («Л'Этуаль», март 2017);

«ДНК бренда Escada — роскошное качество, безапелляционная женственность, безупречный крой и смелое использование цвета» («Л'Этуаль», март 2017).

Особого внимания заслуживают модификации англоязычного заимствования «look»/«лук» (от англ. look — образ, внешность). Вербализуясь преимущественно в транслитерированной форме, данная лексема имеет множество дериватов, склоняющихся по правилам русского языка: «лук», «лучок», «луковый»:

«Добавьте к нему эффектный клатч или сумочку контрастного цвета, и ваш акварельный look не останется незамеченным» ([https://www.instagram.com/p/BeAgat5APqI/?taken-by=victoria\\_solovyeva](https://www.instagram.com/p/BeAgat5APqI/?taken-by=victoria_solovyeva));

«Фишка заключается именно в контрасте обуви и основного цвета лука, т.е. свои сапожки вы можете выбрать зеленого, белого, синего, хоть малинового цвета!» (<https://www.instagram.com/yanafisti/>);

«Тачка Элвиса просто создана для моего мятного лучка»)» (<https://www.instagram.com/yanafisti/>);

«Сменив блузку на футболку, а туфли на сникерсы, лучок приобретает совсем другой характер» (<https://www.instagram.com/p/BeYJabkH6JV/?taken-by=mariannaeliseeva>);

«Ловите ответ на #ЛуковыйВопрос!) <...> Свой выбор остановила на черных остроносых ботильонах, чтобы визуально продлить длину ног» (<https://www.instagram.com/yanafisti/>).

Заимствованное слово «лук» приобретает широкое распространение и все возрастающую популярность преимущественно в дискурсе моды, актуализируемом в социальной сети Instagram, отличительной чертой которой является регулярная публикация владельцами аккаунтов фотографий собственных «луков» — модных образов.

Используемые в медиадискурсе моды иностранные слова «фэшн», «тренд», «бренд» и «лук» (по сравнению с их русскоязычными эквивалентами «мода», «тенденция», «марка» и «образ») носят статус социально престижных, повышая значимость означаемых объектов и их ранг в глазах адресантов и тем самым косвенно воздействуя на адресата.

Далее приводятся еще несколько примеров высказываний, в которых имеющие русскоязычный эквивалент заимствованные слова являются не просто обозначением модной реалии, но и завуалированным средством воздействия на реципиента.

Как показал анализ, ассимилированные русским языком заимствования и иноязычные вкрапления (в печатных источниках распространения дискурса моды), как правило, употребляются без перевода и какого-либо соответствующего толкования. Это лексемы, обозначающие названия деталей гардероба или аксессуаров:

«*И раз в год покупаю сезонный it-bag*» (от англ. *it bag* — это сумка, в терминологии моды обозначает дорогостоящую дизайнерскую сумку, <https://www.instagram.com/p/BfkvnmqHWat/?taken-by=mariannaeliseeva>);

«*Опять двойка: кроп-топ с открытыми плечами неудачно подчеркнул геометрию тела Хлои Морец*» (от англ. *cropped top* — укороченная майка, Glamour, апрель 2016);

цветообозначения:

«*Главный цвет сезона 2017: greenery*» (от англ. *green* — зеленый, «Л'Этуаль», март 2017);

«*Красивый цвет электрик*» (от фр. *lectrique* — электрический, «Модный приговор», 19 сентября 2017);

«*Таки решилась я на total red сегодня!*» (от англ. *total red* — тотальный красный, в терминологии моды обозначает образ, полностью состоящий из деталей красного цвета, <https://www.instagram.com/yanafisti/>);

«*Мы за свободу выбора: отдавайте предпочтение любому из классических денимных цветов...*» (от англ. *denim* — джинсовая, хлопчатобумажная ткань, Glamour, февраль 2016);

лексемы, указывающие на особенности покроя, пошива и силуэта:

«*Модели tot jeans, knee flared, бойфренды велкам бэк*» (от англ. *tot jeans* — мамыны джинсы, от англ. *knee flared* — джинсы, расклешенные от колена (адаптированный перевод автора) <https://www.instagram.com/p/BfVyuBrnnte/?taken-by=mariannaeliseeva>);

заимствования, обозначающие стиль:

«*Такая рубашоночка бэби-долл*» (от англ. *baby doll* — куколка; в терминологии моды обозначает особый стиль, напоминающий одежду кукол, «Модный приговор» 05 июля 2017);

«*Иной раз даже удивляешься, как героини street style, отбросив Баленсиагу и Селин, надевают на себя самое ветхозаветное*» (от англ. *street style* — уличная мода, <https://www.instagram.com/kamiolga/>);

«Куда движется современная мода? В сторону динамичного *athleisure*<sup>1</sup> и асексуальности» (ELLE, июль 2017);

«В этом сезоне стиль милитари активно захватывает новые территории и устраивает революцию цвета хаки в деловом гардеробе» (от англ. *military* — военный, Glamour, октябрь 2016).

В некоторых случаях заимствованные слова расшифровываются автором высказывания с помощью дефиниций:

«Водоотталкивающая офицерская шинель, названная *«treanrch coat»* — *«траншейное пальто»*, была создана в 1901 году, внимание! Томасом Берберри!» (<https://www.instagram.com/medvedevastyle/>);

«Кроше (*франц. crochet*) — в переводе с французского дословно означает *«маленький крючок»*. Так называют одну из техник плетения крючком, для которой характерна воздушная фактура» ([https://www.instagram.com/victoria\\_solovyeva/](https://www.instagram.com/victoria_solovyeva/));

или контекстуальных синонимичных русских слов:

«Мода на стиль 90-х вернула на вершину популярности сумку на пояс *«fanny pack»* (от англ. *fanny pack* — сумка на пояс, «Модный приговор», 27 ноября 2017);

«Ну вот, как говорится, все новое, это хорошо забытое старое, — снова на подиумах *dad shoes* а-ля папины кроссовки...» (от англ. *dad shoes* — папины туфли, [https://www.instagram.com/p/Be8V\\_tenvhr/?taken-by=yanafisti](https://www.instagram.com/p/Be8V_tenvhr/?taken-by=yanafisti));

«Если маленькое черное платье вам наскучило, но нравится идея *little&dress*, обратите внимание на фасон *«жакет»* (от англ. *little* — маленький и *dress* — платье, «Л'Этуаль», декабрь 2017);

«В коллекции представлены экземпляры, украшенные жемчугом, вышивками, дополненные эффектом состаривания и *«stone wash»*, которые придают образу современное звучание...» (от англ. *stone wash* — каменное мытье, в терминологии моды обозначает эффект состаривания, потертости, «Л'Этуаль», март 2017);

«С бархатом все понятно — королевская ткань, *drama queen* в мире материалов не выходит из моды уже несколько лет» (от англ. *drama queen* — королева драмы, ELLE, июль 2017).

---

<sup>1</sup> Термин *athleisure* произошел от англ. *athletic* — спортивный и *leisure* — отдых. Он появился в 1976 году для рекламы кроссовок, но закрепился и попал в словари в наше время. Словарь определяет *athleisure* как «casual одежда, которую можно носить как для занятия спорта, так и для общего пользования» [<http://www.abcofstyle.ru/chto-takoe-trend-athleisure-i-kak-ego-nosit/>].

Многие заимствованные слова имеют два варианта употребления: русский и английский (как «*fashion*»/«*фэшн*», «*look*»/«*лук*»). Например, «*casual*»/«*кэжуал*» (от англ. *casual* — повседневный), «*must have*»/«*маст хэв*» (от англ. *must have* — должен иметь, в терминологии моды обозначает необходимую модную вещь), «*total look*»/«*тотал лук*» (от англ. *total look* — всеобщий взгляд, в терминологии моды обозначает образ, состоящий из вещей одного бренда), «*boyfriend's jeans*»/«*бойфренды*» (от англ. *boyfriend's jeans* — джинсы молодого человека), «*boho*»/«*бохо*» (сокращение от англ. *bohemian* — богемный, в терминологии моды применяется к одежде, аксессуарам нетрадиционного вида), «*oversize*»/«*оверсайз*» (от англ. *oversize* — безразмерный), ср.:

«Надев клетчатую рубашку, джинсы и мокасины, вы создадите отличный образ в стиле *casual*» (Glamour, апрель 2012) / «А вот днем гораздо актуальнее замес из спорта и романтики, например, или бохо с *кэжуал*» (<https://www.instagram.com/kamiolga/>);

«Красная помада, как и маленькое черное платье, — абсолютный всеесезонный *must have* в женском гардеробе» (Cosmopolitan, сентябрь 2015); «Байкерская куртка — без малейших сомнений, главный *must have* нынешнего сезона» (Glamour, сентябрь 2012) / «Кожаные брюки — это *мастхэв* гардероба! Более стильной вещи трудно найти!» (<https://www.instagram.com/tetyamotyа/>);

«Новая коллекция бижутерии позволит разнообразить привычный *total look*» (Glamour, сентябрь 2012) / «Вы можете выбрать для себя только одну вещь нейтрального цвета или же предпочесть пастельный *total look*» (Glamour, апрель 2012) / «Тотал лук из он-лайн магазина @toptop.ru доставка и примерка на дом» (<https://www.instagram.com/mariannaeliseeva/>);

«На веселые пятничные танцы можно надеть ставшие родными *boyfriend's jeans*» (Glamour, апрель 2012) / «Модели *tot jeans*, *knee flares*, *бойфренды велкам бэк*» (<https://www.instagram.com/mariannaeliseeva/>);

«Этнический орнамент на гобеленовом платье-пальто А-силуэта в стиле *boho*...» (ELLE, июль 2017) / «Строгий дуэт — белый верх, черный низ — Карли Клосс сочетает с замшевым жакетом в стиле *бохо*» (Cosmopolitan, сентябрь 2015), «А вот днем гораздо актуальнее замес из спорта и романтики, например, или бохо с *кэжуал*» (<https://www.instagram.com/kamiolga/>);

«Классическое сочетание из 80-х — свитер *oversize*, заправленный в юбку-карандаш, и пояс-кушак на талии» (Cosmopolitan, сентябрь

2015), «Новичкам проще будет начать с пастельного «поросячего», как у моей *oversize*-парки от @bazilikastore» (<https://www.instagram.com/yanafisti/>) / «И не забыть про мегатренд последних лет — *oversize*» (<https://www.instagram.com/kamiolga/>).

Займствованные «*oversize*»/«*oversize*» также имеют дублет «плюс сайз» и сокращение «*over*»:

«Геометричные рисунки, ахроматические цвета, размер плюс сайз <...> и вы уже модны, актуальны и в тренде» (<https://www.instagram.com/p/BbwokmLAdQ7/?taken-by=kamiolga>);

«Главное помнить, что футболка сегодняшнего дня обязательно должна быть *over*, никакого обтяга и желательна с надписью» (<https://www.instagram.com/kamiolga>).

В качестве комментария к приведенным примерам можно попробовать представить, как если бы номинации модных артефактов, например в высказываниях — «Опять двойка: кроп-топ с открытыми плечами неудачно подчеркнул геометрию тела Хлои Морец», *Glamour*, апрель 2016) или «Классическое сочетание из 80-х — свитер *oversize*, заправленный в юбку-карандаш, и пояс-кушак на талии» (*Cosmopolitan*, сентябрь 2015) — употреблялись в их переводном русскоязычном аналоге: Опять двойка: укороченная майка с открытыми плечами неудачно подчеркнула геометрию тела Хлои Морец; Классическое сочетание из 80-х — безразмерный свитер, заправленный в юбку-карандаш, и пояс-кушак на талии. Очевидно, что без заимствованной лексики высказывания выглядят не так выигрышно, что доказывает их прагматически обусловленное фактическое использование, рассчитанное на оказание воздействия на реципиента.

Воздействующая сила заимствований и иноязычных вкраплений имеет место, когда они не являются обозначением модной реалии:

«Неслучайно одежду Тома Форда выбирают селебрити для красных ковровых дорожек и VIP-мероприятий» (от англ. *celebrities* — знаменитости, *very important person* — очень важная персона, «Л'Этуаль», декабрь 2017);

«Конечно, золотой браслет поверх серебряного — это действительно „*too much*“» (в переводе с англ. *too much* — очень много, *Glamour*, январь 2016);

«Я бы в этом платье в театр или на свиданку. Мне кажется, оно даже меня, худую, слимит и утягивает» (от англ. *to slim* — умень-

шать, стройнить, <https://www.instagram.com/p/BfkvnmqHWat/?taken-by=mariannaeliseeva>);

«*Модели том jeans, knee flares, бойфренды велкам бэк*» (от англ. *welcome back* — с возвращением, <https://www.instagram.com/p/BfVyuBrnnte/?taken-by=mariannaeliseeva>);

«*Не очень гуд будут спортивные кроссовки и растоптанные теткинские сапоги*» (от англ. *good* — хорошо, <https://www.instagram.com/yanafisti/>);

«*Берите на заметку этот стилистический лайфхак<sup>1</sup>, т.к. точно знаю, что у многих костюмы так же «провисают» в шкафу именно по причине нежелания одевать каблук в обычный будний день...*» (<https://www.instagram.com/yanafisti/>).

Распространенным является заимствование «*sexu*»/«*секси*» (от англ. *sexu* — сексуальный), иногда дополняемое интенсификатором «*very*»/«*вери*» (от англ. *very* — очень):

«*Образ: дерзко + sexu*» («Л'Этуаль», декабрь 2017);

«*Ну вот в этом платье вы выглядите секси*» («Снимите это медленно», 13 февраля 2016);

«*Все модели миксуются друг с другом и прекрасно подойдут для создания подлинного very sexu образа*» («Л'Этуаль», март 2017);

«*Джиджи Хадид вери секси не только на подиуме, но и в реальной жизни. Немного нюда, немного кружева, укороченные брюки с высокой талией — все гениальное просто*» (ELLE, июль 2017).

Такие заимствования являются широко распространенными и активно используемыми не только представителями индустрии моды, осуществляющими коммуникативную деятельность в пространстве массмедиа, но и многими носителями современного русского языка.

Таким образом, можно заключить, что заимствованные слова — это не просто неотъемлемый компонент профессиональной коммуникации представителей индустрии моды, но и прием привлечения к ней повышенного внимания реципиента. Иными словами, коммуникация о моде должна быть «модной», и этот эффект достигается медиаторами во многом благодаря использованию иностранной лексики.

---

<sup>1</sup> Лайфхак (от англ. *life hacking*) на сленге означает маленькую хитрость или полезный совет, помогающий решать бытовые проблемы, экономия время и ресурсы. Оказывается, термин «лайфхакинг» имеет IT-корни, а придумал соединить два понятия — *life* («жизнь») и *hack* («взлом») — британский журналист Денни О'Брайен («Л'Этуаль», март 2017).

### 2.3.5. Развлекательные приемы

Наряду с вышеперечисленными языковыми средствами воздействия на массового адресата, медиаторами, продуцирующими дискурс моды, активно используются всевозможные развлекательные приемы. В данном параграфе речь пойдет об актуализации приемов нестандартного подхода к освещению событий и явлений моды, которые предполагают вовлечение как активных участников коммуникации, так и зрителей или читателей в различного рода игровые действия.

Развлекательно-игровые приемы необходимо рассматривать в первую очередь в телевизионных программах о моде, предполагающих сценарную постановку. Таковыми являются форматы программ «Модный приговор» и «Снимите это немедленно», совмещающие черты реалити-шоу, телеигры и ток-шоу, а истории, которые разворачиваются перед зрителями, — типичные мелодрамы. Сложная структура телепередач и актерская игра их участников превращают зрителя в сотворца зрелища, узнающего себя в телегероях, сопереживающего и сочувствующего их бедам и радуящегося их победам и достижениям.

Ведущие телепередач «Снимите это немедленно», стилист Таша Строгая и модель Наташа Стефаненко, играют роли строгих авторитетных критиков, преследующих цель внушить участницам мысль о том, что их внешний вид оставляет желать лучшего, а гардероб требует срочного обновления: *«Мы беспощадно критикуем Ваш гардероб, чтобы Вы наконец изменили свою личную жизнь»* («Снимите это немедленно», 13 октября 2013); *«Никогда не надо бояться экспериментировать над собой. И меняться, меняться, еще раз меняться!»* («Снимите это немедленно», 20 октября 2013). Эту идею поддерживают родственники или друзья участниц, якобы написавшие письмо в редакцию программы и заявившие о желании изменить имидж и стиль их подруги, девушки или жены. Для того чтобы «заставить» женщину принять участие в программе, ведущие используют «игровой приз» — купон на 100 000 рублей, которые можно потратить на шопинг и посещение салона красоты. Участницы программы играют типичную мелодраматическую роль «страдающей женщины» с нелегкой судьбой, изменение которой в рамках телепередачи становится возможным с помощью смены гардероба и стиля. Ведущие расспрашивают героиню о ее проблемах, пристально рассматривают ее фигуру в зеркальной комнате,

демонстративно выбрасывают старую одежду или режут ее ножницами, что символизирует «прощание со старой жизнью», и отправляют свою подопечную в магазины на поиски новой одежды. По задумке создателей телепередачи героиня должна выбрать «неправильную» одежду, чтобы впоследствии при помощи ведущих приобрести новый модный гардероб. Представляется, что таким образом становится возможным еще раз подчеркнуть профессионализм и компетентность ведущих в вопросах моды. Затем следует совместная с ведущими покупка обуви и посещение салона красоты, где над прической и макияжем героини работают парикмахер и визажист. В ходе выполнения этих процедур героиня якобы не видит своего отражения, а потом, когда ее развернут к зеркалу, должна изобразить восторг или разочарование от своего нового имиджа. Обязательной составляющей финала телешоу является демонстрация героиней новых образов на подиуме и сопровождающие ее восторженные отклики родственников, коллег, друзей или независимых экспертов, приглашенных на телестудию.

Особенностью телепередачи «Модный приговор» является ее инсценировка под судебное заседание, в ходе которого рассматривается дело о совершении «модного преступления»: *«приглашаются в зал суда», «состав модного преступления», «заседание модного суда я объявляю открытым», «мы слушаем дело о той...», «выслушаем нашу подзащитную», «модный приговор от эксперта моды Эвелины Хромченко»*. С подачи «истца» — участника программы, недовольного внешним видом своей родственницы, подруги или коллеги — «подсудимой», последней выносится «приговор», согласно которому она обвиняется в отсутствии вкуса и неумении одеваться. «Председателем суда» является ведущий программы, модельер Александр Васильев. «Модными судьями» выступают эксперт в области моды Эвелина Хромченко, оценивающая гардероб участниц с профессиональной точки зрения, а также независимые эксперты — приглашенные на телеэфир звезды шоу-бизнеса. Они обвиняют не только гардероб героинь, но и их манеру жить, дают наставления как в области моды, так и в отношении поступков в повседневной жизни. По сценарию программы «подсудимая» и «истец» отправляются в магазины за приобретением трех новых комплектов одежды и обуви, которые демонстрируются героиней на подиуме, оборудованном в студии, и активно обсуждаются ведущими, участниками и гостями программы. Наряды, подобранные «подсудимой», как того требуют правила игры, не вызывают

одобрения со стороны критиков и получают нейтральные или негативные отзывы. Затем участница попадает в руки стилистов, парикмахеров и визажистов, которые работают над ее внешностью, однако эти преобразования, в отличие от телепередачи «Снимите это немедленно», остаются за кадром. Образы, подобранные стилистами, также демонстрируются на подиуме и уже заслуживают похвалы и одобрения со стороны всех присутствующих в зрительном зале. Помимо актерского элемента, в программе есть еще и соревновательный момент, поскольку в финале программы зрители должны проголосовать за тот гардероб, который им больше понравился. Практически всегда в зрительском голосовании побеждают стилисты, и даже в случае, когда мнение делится пополам, предпочтение все же отдается гардеробу стилистов — как образцовому, соответствующему современным социальным стандартам в области внешнего вида и модных тенденций.

Таким образом, анализируемые телепередачи воздействуют на аудиторию не только за счет дискуссии на тему моды и сопряженных с ней семейно-бытовых и психологических проблем, но и разыгранных в рамках программ театральных постановок, развязкой которых непременно становится хэппи-энд: эксперты моды и красоты изменили внешний вид героинь, и теперь у них начнется новая счастливая жизнь. Очевидно, что такое быстрое решение проблем не представляется возможным в условиях реальной жизни, однако такой способ уйти от реальности хотя бы на время является весьма привлекательным и для участников, и для телезрителей. Благодаря игровому формату дискурс моды, порождаемый в пространстве телепередач «Модный приговор» и «Снимите это немедленно», транслирует аудитории идеологию возможности изменения с помощью нового гардероба не только внешности, но и человеческой судьбы, добавляя модным артефактам дополнительную опцию.

В отличие от телевизионного дискурса моды, актуализирующего актерскую игру его непосредственных коммуникантов, письменные источники распространения информации о моде вовлекают в игровой процесс массовую аудиторию при помощи разыгрывания различных призов за участие в конкурсах.

Среди печатных изданий, предлагающих аудитории побороться за игровые призы, надо отметить журнал *Glamour*, который регулярно анонсирует всевозможные конкурсы и промо-акции. В номере журнала за октябрь 2014 г. читателям предлагалось принять участие в фотоконкурсе, для которого нужно было *составить без-*

упречный образ или коллаж в оптимистичном ключе *Pink Positive* и опубликовать фото в Instagram с хэштегами #pinkpositive и #glamour\_10лет с целью выиграть розовую шубу из меха альпака, созданную модным домом «Меха Екатерина» для журнала *Glamour* (*Glamour*, октябрь 2014). Номер журнала за август 2014 г. предлагал читателям выиграть эксклюзивную сумку *Metropolis Mini Bag от Furla*: «Ко дню рождения *Glamour* бренд *Furla* выпустил специальную версию мини-сумочки *Metropolis* с уникальным сочетанием двух розовых оттенков. Тираж — всего 15 экземпляров. Пять из них мы приготовили для вас! Выкладывайте коллажи с Вашими любимыми аксессуарами в instagram с двумя хэштегами #furlaminibag и #glamourrussia и побеждайте в конкурсе!» (*Glamour*, август 2014). В номере журнала за март 2015 г. читателям предоставлялась уникальная возможность выиграть шопинг в ЦУМе на 200 000 рублей: «*Волшебные спецэффекты студии Disney* в новом полнометражном фильме режиссера Кеннета Браны «*Золушка*» с Лили Джеймс и Ричардом Мэдденом, Кейт Бланшетт и Хеленой Бонэм Картер вдохновили дизайнеров на создание бальных платьев, а почувствовать себя настоящей Золушкой сможет каждая девушка, приняв участие в конкурсе *Glamour*» (*Glamour*, март 2015). Выпуск журнала за апрель 2018 г. объявил конкурсное участие в *Неделе шопинга Glamour* с целью получения возможности приобрести вещи из новых коллекций и бьюти-средства со скидкой до 50 % в более чем 1500 магазинах по всей России (*Glamour*, апрель 2018).

В каждом номере журнала редакторы приглашают аудиторию принять участие в конкурсе «Выиграйте макияж и укладку с обложки», предлагая читателям скопировать образ звезды, фотография которой расположена на обложке: «Хотите стать похожей на Риз Уизерсун? Участвуйте в конкурсе (условия — на сайте *glamour.ru*) и выиграйте набор декоративной косметики или средств для волос» (*Glamour*, февраль 2016); «Хотите стать похожей на Полину Гагарину? Участвуйте в конкурсе (условия — на сайте *glamour.ru*) и выиграйте набор декоративной косметики или средств для волос» (*Glamour*, декабрь 2015); «Хотите стать похожей на Елену Летучую? Участвуйте в конкурсе (условия — на сайте *glamour.ru*) и выиграйте набор декоративной косметики или средств для волос» (*Glamour*, июнь 2016) и др. Для участия в конкурсе читательницам необходимо повторить укладку и макияж знаменитости с обложки и прислать фотографии получившихся образов в редакцию журнала.

Проведение подобных конкурсов и акций, бесспорно, является манипулятивным приемом создателей глянцевого журналов, стремящихся привлечь как можно большую аудиторию к своему изданию и стимулировать рост его продаж. Кроме того, разыгрываемые редакторами призы: макияж и укладка, как у звезды, дорогая шуба, эксклюзивная сумка, чек на 200 000 руб. — становятся для массовой аудитории шансом «прикоснуться к красивой жизни», почувствовать себя причастными к кругу богатых и успешных людей. Таким образом, журнальный дискурс моды в контексте розыгрышей ценных призов становится транслятором идеологии причастности к элитарным социальным стратам.

В пространстве социальной сети Instagram актуализируются игровые приемы, способствующие интерактивному освоению информации о моде. Например, стилист Яна Фисти на своей странице ведет игровую рубрику *#ЛуковыйВопрос*, периодически публикуя фотографии, на которых скрыта та или иная деталь гардероба, и предлагая подписчикам ее угадать.

С началом игры в процесс коммуникации о моде оказывается задействовано огромное количество участников, которые пытаются угадать засекреченный элемент образа (<https://www.instagram.com/p/BhuGD7fFqQP/?taken-by=yanafisti>):

- *squir4kas* Резиновые сапоги, я в ваших луках их не встречала, или не помню
- *ira\_irochka\_irinka* Белые кросы
- *lyudmilakozlova44* Резиновые сапоги
- *marta.berezhniak* Значит высокий каблук, шпилька!
- *ira\_xrystaleva* Классические лодочки
- *kuznetsovaap* Красные шпильки)
- *podolog\_alibaeva* Красные туфли
- *andriushina.anna* Лодочки!!!
- *vojakova* Я за кеды)
- *yasyachikina* вьетнамки с носками
- *\_irina\_u\_* Белые кроссовки Louis Vuitton
- *olivka\_* Красные лодочки

Представляется, что в поисках ответа на вопрос читатели должны ознакомиться со стилем и модными предпочтениями автора, а также с информацией о последних тенденциях, размещаемой стилистом в постах. Наиболее осведомленный в вопросах моды и стиля подписчик, правильно ответив на вопрос, как и предполагается, получает приз от зачинателя игры.

Очевидно, что такая подача информации о моде в игровой форме подогревает интерес аудитории как к последним модным тенденциям, так и к личности и аккаунту стилиста, стимулируя познание мира моды и конструирование ориентиров для создания собственного уникального стиля.

Возвращаясь к дискурсу моды, актуализируемому в пространстве глянцевого журнала, необходимо отметить игровые приемы, реализуемые сочетанием вербальных и невербальных приемов, оказывающих комплексное воздействие на массового адресата. Например, в одном из номеров журнала *Cosmopolitan* в разделе *Fashion* можно найти креативно оформленную рубрику с заголовком «Хочу на ручки», информирующую адресата о том, что перчатки — важный аксессуар, позволяющий составлять разнообразные образы с одним и тем же пальто. Фотографии перчаток с указанием на бренд и их стоимость, помещенные на странице журнала и снабженные лаконичными сообщениями об их предназначении, оформлены в виде игры-квеста с характерным обозначением старта «Начни тут» и стрелками, подсказывающими направление движения.

Подобные креативные способы подачи информации в игровом формате превращают процесс просмотра и чтения журнала в увлекательное занятие, а процесс познания транслируемой на его страницах информации о моде в творческую активность.

Итак, дискурс моды, встраиваемый в медиaprостранство, насыщенный развлекательно-игровыми элементами, оказывается непосредственным образом, связанным с развлекательным дискурсом и наследующим его функцию развлечения. Игровые приемы, актуализируемые в медиадискурсе моды, отражают тенденцию к активному их применению в медиакommunikации с целью вовлечения аудитории во взаимодействие с информационными ресурсами, привлечения и удержания внимания массового адресата, а также оказания на него воздействия.

## Глава III. **НЕРЕГУЛЯРНЫЕ ПРОЯВЛЕНИЯ ГИБРИДНЫХ СВОЙСТВ МЕДИАДИСКУРСА МОДЫ В АСПЕКТЕ ЕГО РАЗВИТИЯ**

---

### **3.1. Гибридные черты медиадискурса моды, косметического и парфюмерного дискурса**

Как уже отмечалось ранее, в настоящем исследовании границы дискурса моды определяются только областью одежды, обуви и сопутствующих аксессуаров. Однако широкая трактовка термина «дискурс моды» включает в обозначаемую им предметную сферу продукты, производимые не только индустрией моды (fashion-индустрия), но и индустрией красоты (beauty-индустрия): декоративную косметику, средства для ухода и парфюмерию, также способные трансформировать внешний вид и восприятие образа человека. Коммуникация о моде предполагает разговор как о деталях гардероба, так и о других составляющих модного образа — макияже, маникюре, причёске, для создания которых требуются определенные косметические средства. Завершает образ парфюмерная композиция. Поэтому **медиадискурс моды** тесно взаимодействует с **косметическим дискурсом** и **парфюмерным дискурсом**<sup>1</sup> ввиду близости и «родственности» их тем.

Гибридные черты медиадискурса моды, косметического и парфюмерного дискурсов находим, например, в рубриках «Купите это немедленно» и «Образ с обложки» (журнал Glamour), в которых редакторы журнала предлагают читательницам повторить образы из съемок номера и представляют подборку необходимых для этого одежды, обуви и аксессуаров: *блузка из полиэстера, серьги из металла и пластика, юбка из вискозы и нейлона, замшевые туфли; платье, купальник, босоножки, куртка, топ, кольца с цепочкой, комбинезон, ботильоны*, а также косметических: *помада-блеск, помада, помада-карандаш; бронзирующая пудра, тени, карандаш для губ, гель для кожи вокруг глаз* и парфюмерных продуктов: *парфюмерная вода; туалетная вода*.

---

<sup>1</sup> Данный тип дискурса рассмотрен в статье Т.И. Бельской [Бельская 2010].

Далее рассматриваются примеры, в которых данные дискурсы контаминируют в пределах высказывания или фрагмента дискурса:

*«Лаки для ногтей — полноправные аксессуары, наравне с обувью и сумками. Тем более если это новинки летнего сезона»* (Glamour, июнь 2016);

*«Какой модный маникюр подойдет к любому новому платью?»* (Glamour, февраль 2016);

*«Идеальное сочетание — красная помада, черный наряд и тонкие черные стрелки на глазах»* (Glamour, февраль 2016);

*«Звезды знают, с какими нарядами носить матовую помаду разных оттенков»* (Glamour, апрель 2016);

*«Акварельный макияж, светящаяся кожа. Основной акцент в фешн-образе сделан на потрясающие платья и цветы»* («Л'этуаль», март 2017);

*«Неизменными спутниками романтического вечера станут ажурные чулки и чувственный аромат духов»* (Glamour, февраль 2016);

*«И, пожалуйста, не переборщите с укладкой, в таком мечтательно-богемном образе акцент должен быть один: либо платье, либо прическа»* («Л'этуаль», декабрь 2017);

*«Завершающим штрихом любого идеального образа служит отнюдь не дорогое украшение, а любимый аромат»* («Л'этуаль», декабрь 2017).

В приведенных примерах **лексемы, указывающие на предметы моды и их описание** («аксессуары», «обувь», «сумки», «новогоднее платье», «черный наряд», «наряды», «потрясающие платья», «ажурные чулки», «платье», «дорогое украшение»), сочетаются с **лексемами, обслуживающими косметический дискурс** («лаки для ногтей», «маникюр», «помада», «стрелки», «макияж», «укладка», «прическа») и **парфюмерный дискурс** («аромат духов», «аромат»).

Тексты постов в социальной сети «instagram также обнаруживают пересечение указанных типов дискурса. Далее приводятся примеры, в которых номинации предметов моды и их описания соседствуют с лексемами, релевантными для косметического дискурса (последние выделены подчеркиванием):

*«Единственное: рисовать глаза на восточный манер к чалме точно не стоит, как и надевать крупные серьги в подобной стилистике, — можно легко переборщить»* (<https://www.instagram.com/p/Be7n8LAnx8-/?taken-by=yanafisti>);

*«Дама, надевающая туалет ярких тонов, будь то алый или бордо, может смело сочетать его с «золотым» макияжем»* ([https://www.instagram.com/p/BeGkTbAj\\_QV/?taken-by=medvedevastyle](https://www.instagram.com/p/BeGkTbAj_QV/?taken-by=medvedevastyle));

*«Каждая в своем гардеробе обязана иметь наряды на все случаи жизни <...> Но окрас этих комплектов, детали будут особенными, индивидуальными, будь-то: маникюр или брошка, колорит, характер рисунка <...>. Нюансы создадут ваш особенный образ, ваш стиль!»* (<https://www.instagram.com/p/Be8MfgsDiWD/?taken-by=medvedevastyle>);

*«Многие обладательницы светлых волос считают, что черный им не идет из-за высокой контрастности головы и наряда. Так вот уравнивать это тоже может акцент: цветовой — красные губы, как у Дженнифер Лоуренс или smoky eyes»* (в переводе с англ. *smoky eyes* — дымчатые глаза — перевод автора) (<https://www.instagram.com/p/VfoKjptnDHP/?taken-by=yanafisti>).

Комбинация данных видов дискурса реализуется и в передачах «Снимите это немедленно» и «Модный приговор». Однако характер предоставляемой информации будет несколько иным. Если редакторы глянцевого журнала и авторы постов в Instagram предлагают читателям сочетание продуктов индустрии моды и индустрии красоты или интерпретируют детали образов с модных показов, то ведущие телепередач оценивают внешний вид героинь: их гардероб, стиль, прическу, макияж, используя для этого лексические единицы, служащие маркерами дискурса моды и косметического дискурса. Так, в приведенных далее в пример высказываниях показателем включения косметического дискурса являются подчеркнутые сочетания лексических единиц, служащих **номинациями и описаниями элементов внешнего облика** женщины:

*«Маскируется надежно: легкомысленные стразы и леопард сияют сквозь халат, зелень теней цветет год от года, а прическа в стиле 80-х не покидает никогда»* («Модный приговор», 6 июля 2017);

*«Зять хочет пристроить свою любимую тещу в хорошие руки, но та скрывается от потенциальных женихов серыми балахонами и отсутствием макияжа»* («Модный приговор», 18 января 2018);

*«Мать очень обеспокоена внешним видом своей дочери: мешковатые джинсы, розовые волосы, бритые виски и чересчур яркий макияж не дают матери покоя!»* («Модный приговор», 20 декабря 2017);

*«Она ходит в старых растянутых свитерах, мешковатых джинсах, с непрокрашенными корнями. Хочется убрать этот ужасный цвет волос и супероткрытое декольте»* («Снимите это немедленно», 30 сентября 2012);

*«Таша и Наташа предложили героине женственные платья и модный меховой жилет, а пережженная солома на голове Веры превратилась в модную стрижку с агрессивной короткой челкой»* («Снимите это немедленно», 30 сентября 2012);

*«Вам так идет Ваша новая прическа и этот гардероб настельных оттенков!» («Модный приговор», 17 февраля 2017).*

Таким образом, медиадискурс моды демонстрирует гибридные черты, обусловленные включением «родственных» дискурсов, обслуживающих индустрию красоты. Как представляется, при широком подходе дискурс моды, косметический дискурс и парфюмерный дискурс могут быть объединены в один дискурс.

### **3.2. Гибридные черты медиадискурса моды и исторического дискурса**

Гибридность черт медиадискурса моды и исторического дискурса определяется характером предоставляемых сведений о моде: кроме информативных сообщений о существующих направлениях, стилях, последних тенденциях и новинках в мире моды, в дискурс моды часто включаются **фрагменты, рассказывающие об истории возникновения какой-либо вещи, ткани, бренда, цвета или рисунка:**

*«Современные туфли, босоножки и балетки с переплетением лент и ремешков берут свое начало от этнической обуви. И если говорить про русское наследие, как не вспомнить лапти» («Л'этуаль», март 2017);*

*«История плиссе началась в Древнем Египте — там ткань обмazyвали яйцом, складывали и оставляли сушиться на солнце. В XVI веке гофрированные воротники полюбились европейским аристократам. Долгое время ткань в складку могли позволить себе только богатые знатные люди. Но XX век и промышленное производство сделали плиссированную ткань доступной всем модницам» (Glamour, февраль 2016);*

*«Долгое время одежду с биркой TOM TAILOR носили только мужчины, но в 1999 году, спустя 37 лет после основания, появилась женская линия Women casual (Glamour, июнь 2016);*

*«Дизайнеры и модельеры представили цвет фуксии моде еще в 30-ых годах двадцатого века, и произвели этим настоящий фурор» ([https://www.instagram.com/p/BeU-nnIgpdu/?taken-by=victoria\\_solovyeva](https://www.instagram.com/p/BeU-nnIgpdu/?taken-by=victoria_solovyeva));*

*«Клетку тартан придумали в Шотландии в 1471 году, и она регулярно возвращается в моду...» («Снимите это немедленно», 9 февраля 2014).*

В телепередаче «Модный приговор» есть специальная рубрика «Модная история», где историк моды Александр Васильев рассказывает о происхождении каких-либо вещей из своей коллекции и определяет их назначение в современной моде. Например, в одном из выпусков ведущий погружает зрителей и участников программы в историю корсета:

*«Корсеты и корсажи пришли к нам еще из Средневековья. В XVI веке они впервые появились под платьем знатных дам: сначала в Англии, затем во Франции и постепенно распространились везде в Европе. Только при Петре I в России корсеты получили большое распространение, конечно же, в дворянском costume. Ну а в XIX веке корсеты носили и мещане, и даже купеческие жены, и дочери. Корсеты в России всегда делались из плотной корсетной ткани, и они отличались тем, что в них были косточки <...>. В наши дни корсеты тоже в моде, но надо их носить не на улице...» («Модный приговор», 17 января 2018).*

Также для дискурса моды, в особенности реализуемого в пространстве глянцевого журнала, характерно включение **сведений из жизни именитых дизайнеров, стилистов, моделей, байеров, прослеживающих историю их становления как специалистов индустрии моды:**

*«В 90-е Александр Бичин первым привез в Москву Jil Sander и Marc Jacobs. В 2010-е отвечал за модный «профайл» нового и прогрессивно-го универмага «Цветной». Не так давно вернулся в команду давней соратницы Айсель Трудел» (ELLE, июнь 2016);*

*«Дебют девушки Фаретты из хорватского городка Трогир состоялся на показе осенне-зимней коллекции Givenchy 2016 года. На сегодняшний день она входит в топ-16 моделей, «заправляющих подиумом», и представляет осенне-зимние коллекции Lanvin и Ralph Lauren» (ELLE, июнь 2016);*

*«Том Форд проработал у Хардвик два года, с 1986-го по 1988-й. После перешел в компанию Perry Ellis, главным дизайнером которой был Марк Джейкобс (там он задержался на несколько лет). А потом отправился в Италию покорять Дом Гисси» («Л'Этуаль», декабрь 2017).*

Таким образом, можно заключить, что медиадискурс моды включает в себя отдельные фрагменты исторического дискурса, обуславливая проявление черт гибридности дискурса моды и исторического дискурса.

### **3.3. Гибридные черты медиадискурса моды и дискурса знаменитостей<sup>1</sup>**

Как справедливо замечает В.И. Коньков, «мир моды неизбежно соприкасается с миром тех статусных лиц, которые эту моду демонстрируют» [Коньков 2014: 55]. В настоящее время таковыми явля-

<sup>1</sup> Данный тип дискурса еще не был описан в научных работах, однако в силу открытости списка существующих дискурсов и значимость включения признаков дискурса знаменитостей в состав медиадискурса моды в качестве обязательных, в данном исследовании предпринимается попытка его выделения в отдельный тип дискурса.

ются не только дизайнеры, кутюрье и модели, но и многие знаменитости: звезды шоу-бизнеса, некоторые видные деятели спорта, журналистики, политики. Гибридные черты **медиадискурса моды** и **дискурса знаменитостей** определяются включением в коммуникацию о моде **имен знаменитых людей**, которые являются либо представителями индустрии моды, либо известными деятелями других общественно значимых сфер, в то же время имеющими какое-то отношение к миру моды.

В первую очередь к знаменитостям, имена которых фигурируют в медиадискурсе моды, реализуемом во всех источниках его распространения, относятся известные российские и зарубежные дизайнеры, модельеры, байеры, стилисты, фотографы и модели:

«Водоотталкивающая офицерская шинель, названная *«trench coat»* — *«траншейное пальто»*, была создана в 1901 году, внимание! Томасом Берберри!» (<https://www.instagram.com/medvedevastyle/>);

«Встречайте капсульную унисекс-коллекцию сумок-трансформеров от дизайнера Игоря Сергеева и российского бренда *CODE 28»* («Л'Этуаль», декабрь 2017);

«В коллекции *Miu Miu 2017* Миучча Прада проводит ликбез по модным эпохам середины XX века, замешивая широкоплечий силуэт 1940-х, вельвет из семидесятых и спортивные вещи послевоенного образца» (ELLE, июль 2017);

«Последний представитель рок-эстетики Эди Слиман покинул *Saint Laurent*, окончательно утвердив хип-хоп главным саундтреком *fashion-индустрии»* (ELLE, июль 2017);

«Это платье от Роберто Кавалли, я его узнал» («Модный приговор», 6 июля 2017);

«Том Форд проработал у Хардвик два года, с 1986-го по 1988-й. После перешел в компанию *Perry Ellis*, главным дизайнером которой был Марк Джейкобс (там он задержался на несколько лет). А потом отправился в Италию покорять Дом Гуччи» («Л'Этуаль», декабрь 2017);

«В этом сезоне бренд обратился к фотографу Фредерик Хельвиг, в объективе которой модели Аманда Уэлиш и Эстер Хиш исследуют город и позируют на фоне знаменитых лондонских улиц» («Л'Этуаль», март 2017); «Результатом сотрудничества Пола Марчиано, креативного директора *Guess*, и рэпера *ASAP Rocky* стала коллекция *Guess ASAP Rocky»* (*Glamour*, апрель 2016).

Упоминание о дизайнерах и модельерах в большинстве случаев дополняется указанием на дом моды или бренд, представителем и/или создателем которого они являются: *Miu Miu*, *Perry Ellis*, *Gucci*, *Guess*, *Saint Laurent*, *CODE 28*.

Многие звезды как российского, так и зарубежного мира шоу-бизнеса принимают непосредственное участие в деятельности индустрии моды: презентуют и рекламируют бренды и вещи, создают коллаборации с известными домами моды, выпускают собственные линейки и марки одежды и обуви, поэтому их имена также присутствуют в медиадискурсе моды:

«*Певица Вера Брежнева, лицо Calzedonia, сочетает легинсы с белой рубашкой и туфлями на каблучках*» (Glamour, ноябрь 2015);

«*Этой осенью главную роль Airfield отдал шерсти и тканям под шерсть, а актрису Шэрон Стоун назначил лицом рекламной кампании*» (Cosmopolitan, сентябрь 2015);

«*Результатом сотрудничества Пола Марчиано, креативного директора Guess, и рэпера ASAP Rocky стала коллекция Guess ASAP Rocky*» (Glamour, апрель 2016);

«*Звезда Селена Гомес выступила в качестве главной героини рекламной кампании коллекции осень-зима 2017 бренда Louis Vuitton*» (ELLE, ноябрь 2016).

Имена знаменитостей, не сотрудничающих с модными домами, но имеющих хороший вкус и чувство стиля и следующих веяниям моды<sup>1</sup>, также фигурируют в дискурсе моды. Обзор и интерпретация их образов со светских мероприятий и красных ковровых дорожек неизменно представлены на страницах глянцевого журналов (например, в рубрике «Звездный образ», журнал «Л'Этуаль»):

«*Знала ли Кейт Хадсон, когда фотографировалась в желтом черном платье на постер фильма «Как отделаться от парня за 10 дней» в 2003-м, что 13 лет спустя этот цвет начнут носить на красных дорожках? В этом году все оттенки желтого — бледно-лимонный, как желток, яркий солнечный — появились на мероприятиях. Алисия Викандер, Натали Портман, Эмили Ратаковски, Джессика Честейн, Кирстен Данст, Амаль Клуни — все отдали ему свои симпатии*» («Л'Этуаль» март 2017); «*Самый экстравагантный костюм Givenchy случился у Мадонны на Met Gala, гибрид садо-мазо и панка, — смелая женщина! Менее радикальные выходы в черных платьях были у Джулии Робертс, Кейт Уинслет. Джессики Честейн и Миллы Йовович*» («Л'Этуаль», март 2017).

Такие журнальные рубрики, как «Разбор полетов», «Икона стиля» (Glamour) и «Бери пример», «Смени пластинку» (Cosmopolitan)

---

<sup>1</sup> В настоящее время их называют «фэшиониста» (от англ. *fashion* — мода) или «трендсеттеры» (от англ. *Trend* — тенденция и *to set* — устанавливать, начинать).

посвящены интерпретации не только торжественных выходов знаменитостей, но и повседневных. Если образы гармоничны и соответствуют последним модным тенденциям, эксперты моды одобряют выбор звезд и предлагают читательницам равняться на них:

*«Джиджи Хадид вери секси не только на подиуме, но и в реальной жизни. Немного нюда, немного кружева, укороченные брюки с высокой талией — все гениальное просто»* (ELLE, июль 2017);

*«Пока мужчины халтурят и расслабляются в свитшотах, бомберах и худи, женщины делают ставку на жакеты и составляют дневные (равнение на Кейт Бланшетт и Алексу Чанг) и торжественные образы (берем пример с целой плеяды звезд в пижонских нарядах)»* (Glamour, февраль 2017);

*«Строгий дуэт — белый верх, черный низ — Карли Клосс сочетает с замшевым жакетом в стиле бохо. Отличная идея!»* (Cosmopolitan, сентябрь 2015);

*«Скромное обаяние: Ли Лезарк удалось невозможное — надеть ботфорты с цепями и не наделать шума среди ехидных модниц. Берем пример!»* (Glamour, апрель 2012);

*«Нежнейший образ Селены Гомес в Marchesa стал одной из ее самых убедительных модных побед»* (ELLE, июль 2017);

*«Платье с прозрачными вставками актриса Меган Фокс обыграла удачнее, чем танцовщица Дита фон Тиз»* (Glamour, июнь 2012).

Однако знаменитости не всегда одеваются удачно и демонстрируют безупречный вкус, в таком случае журналисты подвергают их образы критике, таким образом предостерегая женщин от совершения подобных «модных» промахов:

*«Чересчур солидная сумка свела на нет усилия Шэр по интенсивному омоложению своего стиля»* (Glamour, март 2016);

*«Опять двойка: кроп-топ с открытыми плечами неудачно подчеркнул геометрию тела Хлои Морец»* (Glamour, апрель 2016);

*«Состав преступления: мы смирились с тем, что серо-бежевые костюмы с отливом любят наши дальние родственницы. Но от Джоди Фостер ждем большего»* (Glamour, февраль 2017).

В некоторых случаях информация о внешнем облике уходит на второй план, гораздо больший интерес представляет сообщение пикантных подробностей из личной жизни знаменитости:

*«Пальто. Папарацци задокументировали два агрегатных состояния Дженнифер Лоуренс — в растянутом свитере и классическом пальто. Второе — явление редкое, но ценное»* (Glamour, февраль 2016);

*«Крисси Тейген. Все девять месяцев беременности выбирала самые обтягивающие платья — внимание поклонников росло от триместра к триместру» (Glamour, декабрь 2016);*

*«После рождения дочери — Дикси Перл вот-вот исполнится четыре — Лили Олдридж еще сильнее полюбила провокативные, чувственные образы» (Glamour, июнь 2016).*

По замечанию журналиста К.В. Маркелова, именно такие скандальные, эпатажные, аляповатые, наполовину придуманные истории о жизни и творчестве звезд пользуются наибольшей популярностью у читателей [Маркелов 2002]. Безусловно, именно они в наибольшей степени демонстрируют признаки включения дискурса знаменитостей, поскольку обращены не столько к миру моды и к его событиям, сколько к подноготной жизни звезд шоу-бизнеса.

В телевизионном дискурсе моды также встречаются имена «икон стиля», на которых следует равняться. Например, имена «бессмертных» Мэрилин Монро и Одри Хепберн, образы которых уже много десятилетий являются примером для подражания поклонников, или современных знаменитостей, служащих эталонами женственности и элегантности:

*«Мэрилин Монро у многих ассоциируется с белым «улетающим» платьем. Это самое известное платье актрисы. В фильме «Зуд седьмого года» был эпизод, где поток воздуха в нью-йоркском метро из вентиляционной решетки поднимает плиссированную нижнюю часть платья, тем самым оголяя ноги актрисы. Именно благодаря этому эпизоду Монро стала секс-символом США» («Модный приговор», 3 июня 2013);*

*«Прекрасная Одри Хепберн была не только одной из талантливейших актрис своего времени, но и несомненной иконой стиля. До сих пор многие модницы нет-нет, да обращаются к фильмам с Одри Хепберн, для того чтобы создать совершенно неповторимый образ. Элегантность, шик и неизменный шарм — вот они, отличительные особенности стиля этой великолепной женщины» («Модный приговор», 15 апреля 2014);*

*«Что делать женщине, которая в 40 лет уже не может использовать все те коротенькие юбочки, которыми она соблазняла мальчиков в школьные годы? Стоит посмотреть на пример Моника Беллуччи, чтобы понять, как женщина может сделать сама себе инъекцию уверенности в собственной привлекательности. Три варианта платьев в стиле Моника Беллуччи...» («Модный приговор», 30 сентября 2015).*

Как показал анализ, в социальной сети Instagram имена звезд шоу-бизнеса фигурируют редко. По всей видимости, это объясняется тем, что авторы постов о моде в первую очередь демонстрируют и интерпретируют собственные образы, подчеркивая их уникальность. Однако в качестве примера все же можно привести один из постов Яны Фисти, в котором стилист на примере образов знаменитостей объясняет, *«как эффектнее «вывести» черное платье»*:

*«Многие обладательницы светлых волос считают, что черный им не идет из-за высокой контрастности головы и наряда. Так вот уравнивать это тоже может акцент: цветовой — красные губы, как у Дженнифер Лоуренс или стоку eyes <...> Также не стоит забывать про акцент: у Сальмы Хайек он в виде цветов, притягивающих все внимание к себе. Ее простая укладка и макияж тоже «работают» и не выходят на первый план»* (<https://www.instagram.com/p/BfoKjptnDHP/?taken-by=yanafisti>).

Таким образом, информация о мире моды часто сопровождается вербализацией имен знаменитых людей, которые ее создают и транслируют, что порождает гибридность черт медиадискурса моды и дискурса знаменитостей.

### **3.4. Гибридные черты медиадискурса моды и инструктивного дискурса**

Гибридизация медиадискурса моды с инструктивным дискурсом расширяет функциональные возможности дискурса моды: помимо предоставления информации о положении дел в мире моды, адресанты дискурса моды инструктируют своего адресата о правилах моды и стиля. Большая часть информативных сообщений о моде носит инструктирующий характер и представляет совет, рекомендацию автора своему читателю или зрителю.

На страницах глянцевого журналов можно найти советы редакторов о том, *как по-разному носить одно и то же платье; как выбрать идеальную сумку; что положить с собой в чемодан, как добиться силуэта new look; как выбрать роскошную меховую обновку к зиме; как ухаживать за купальником, с чем носить стильные женские головные уборы из натурального меха и многое другое.*

В «Модном приговоре» есть специальная рубрика «Модные советы», где ведущие-эксперты отвечают на вопросы телезрителей: *можно ли носить жемчуг и как правильно это делать, как нужно одеться, чтобы из партера не пересадили на балкон, с чем можно со-*

*четать грубые ботинки на шнуровке, как сейчас носят юбки-миди, можно ли носить широкие пояса с верхней одеждой, с чем носить красную шапку-ушанку, как добавить в новогодний облик блеска, но не стать при этом похожей на новогоднюю елку.*

В телепередаче «Снимите это немедленно» советы от ведущих звучат в эпизоде около манекенов с одеждой, с помощью которых они наглядно демонстрируют, от каких сочетаний вещей стоит отказаться, а какие нужно приобрести и носить:

*«Обратите внимание на пропорции: юбка длиной миди и полупальто длиной до середины бедра, обязательно подчеркнута талия...»* («Снимите это немедленно», 23 февраля 2014);

*«Выбирайте брюки с завышенной линией талии и чуть расклешенные книзу, чтобы ноги визуально казались длиннее»* («Снимите это немедленно», 9 февраля 2014).

*«При этом задача ведущих — помочь подобрать одежду так, чтобы женщины с неидеальной фигурой усвоили урок, как превратить свои недостатки в достоинства. Ведь правильно подобранная одежда может скрыть все «несимпатичные» нюансы и подчеркнуть изюминку»* [<http://www.tele.ru/tv/advice/luchshie-tvprogrammy-o-mode-i-krasote/>].

В Instagram находят актуализацию посты, которые включают фрагменты инструктивного дискурса. В них информация о модных вещах текущего или предстоящего сезона дополняется советами от профессионалов, как их нужно носить и сочетать, чтобы соответствовать последним тенденциям:

*«Грубые ботинки. Отличный вариант из серии «на каждый день» под леггинсы или, например, черные плотные колготки с короткими кожаными или твидовыми юбками. Сверху выбираем свитера фактурной вязки или тонкий трикотаж по типу водолазок»* (<https://www.instagram.com/p/Bbcaj1xHR9L/?taken-by=yanafisti>);

*«Кстати, кардиганы на пуговицах снова в моде. Носим, как я, с ремнем, либо спускаем с плеч. Главное, не забывайте добавлять ярких аксессуаров, чтобы не выглядеть как «Зинаида Петровна из 8б класса»* (<https://www.instagram.com/yanafisti/>).

Также можно встретить посты, содержание которых полностью сводится к тому, чтобы дать совет относительно правильного выбора и комбинаторики деталей гардероба. Например, стилист Виктория Соловьева советует своим подписчикам, как создать нежный и в то же время яркий запоминающийся образ: *«Для создания нежного и в то же время яркого запоминающегося образа можно смело комбинировать между собой различные пастельные тона из богатой*

палитры. В наряде можно смело экспериментировать смешение до трех различных оттенков пастели, без боязни выглядит чересчур «зефирно». Сдержанные и приглушенные цвета одежды, особенно в многослойном образе, напротив, выглядят заведомо выигрышно, невероятно женственно и стильно. Добавьте к нему эффектный клатч или сумочку контрастного цвета, и ваш акварельный look не останется незамеченным» ([https://www.instagram.com/p/BeAgat5APqI/?taken-by=victoria\\_solovyeva](https://www.instagram.com/p/BeAgat5APqI/?taken-by=victoria_solovyeva)).

Элементы конструктивного дискурса в дискурсе моды, как правило, вербализируются с помощью **глаголов в императиве в жанре совета**:

«*Научись носить топы и юбки с пайетками у звезд*» (Cosmopolitan, декабрь 2016);

«*Если твой рост меньше 160 см, носи туники с обувью на каблуках, иначе будешь казаться ниже*» (Cosmopolitan, апрель 2016);

«*Выбирайте варианты с отрезной талией без шва посередине, чтобы не выглядеть, как клоун*» («Модный приговор», 1 февраля 2017);

«*Чтобы трикотаж не скрывал твои изгибы, добавь пояс на талию. Мини-платье смело носи с ботфортами*» (Cosmopolitan, январь 2016);

«*В теплое время года забудь черном! Возьми за основу своих образов голубой, коричневый или серый*» (Cosmopolitan, апрель 2016);

«*Если ты не знаешь, что надеть, какой дресс-код или формат мероприятия, всегда выбирай маленькое черное платье. Дополни его обувью на каблуках и крупными металлическими аксессуарами*» (Cosmopolitan, сентябрь 2015);

«*Смело надевайте мини и ботфорты — дубленка снизит накал страстей*» (Glamour, декабрь 2015);

«*Для стилизации пастельных оттенков в зимнем сезоне подберите нарядное пальто, пуховик или шубу*» ([https://www.instagram.com/p/VerbCspgDQD/?taken-by=victoria\\_solovyeva](https://www.instagram.com/p/VerbCspgDQD/?taken-by=victoria_solovyeva));

или **сочетаний модальных слов с глагольным инфинитивом**:

«*К такому верху нужно подобрать более репрезентативный низ*» («Модный приговор», 7 июля 2017);

«*Черное платье-свитер нельзя сочетать со слишком светлыми ботфортами*» ([https://www.instagram.com/p/BeC5Cj4AAAt5/?taken-by=victoria\\_solovyeva](https://www.instagram.com/p/BeC5Cj4AAAt5/?taken-by=victoria_solovyeva));

«*Чтобы ловить восхищенные взгляды, нужно просто добавить немного цвета*» (Glamour, апрель 2011);

«*Такую модель можно смело дополнить и очень узким ремнем и очень широким. Но стоит придерживаться элементарного правила:*

чем длиннее кардиган, тем более широкий пояс можно с ним надеть» ([https://www.instagram.com/p/Be4w6zpAX8V/?taken-by=victoria\\_solovyeva](https://www.instagram.com/p/Be4w6zpAX8V/?taken-by=victoria_solovyeva)).

Однако высказывания, в которых отсутствуют прямые формы выражения императива, также воспринимаются как приглашение или побуждение к действию. Высказывания с употребленным переносно индикативом — «Скроем тонкую натуру за грубой черной кожей и обилием металла» (Glamour, декабрь 2014); «Этой зимой парку выгуливают не на даче, а в городе, причем даже с изысканными вещами» (Glamour, декабрь 2014) — прочитываются как: «Скройте тонкую натуру за грубой черной кожей и обилием металла» и «Носите парку в городе в сочетании с изысканными вещами».

Точно так же прочитываются и подписи под журнальными фотографиями. Например, номинации и характеристики изображенных на фотографиях вещей (рис. 8, стр. 167) «День: Шапка из акрила, 999 руб., Only. Джемпер из шерсти и акрила, 2699 руб., Finn Flare. Леггинсы из хлопка и полиэстера, 1995 руб., Calzedonia. Сумка из искусственной кожи, 2599 руб., C&A. Замшевые сапоги, 19 990 руб., Mascotte. Дубленка из овчины, 43 999 руб., Mango» (Glamour, декабрь 2015) не воспринимаются как отдельные языковые единицы и обозначаемые ими реалии, а оформляются в побудительное высказывание, задавая алгоритм для совершения действий: *Днем надевайте шапку из акрила, джемпер из шерсти и акрила, леггинсы из хлопка или полиэстера, дубленку из овчины, обувайте замшевые сапоги и дополняйте образ сумкой из искусственной кожи (и ищите эти вещи в указанных магазинах по указанным ценам).*

Таким образом, сообщения о новых трендах во многих случаях дополняются советами и рекомендациями профессионалов по их грамотному применению, помогающими адресату ориентироваться в многообразии модных тенденций и создавать образы, соответствующие современной моде, что обуславливает появление гибридных черт медиадискурса моды и инструктивного дискурса.

### **3.5. Гибридные черты медиадискурса моды и рекламного дискурса**

Включение фрагментов **рекламного дискурса** также расширяет функциональные возможности медиадискурса моды: его адресанты не только информируют адресата о положении дел в мире моды, но и способствуют продвижению модной продукции. Заметим, что

провести границу между медиадискурсом моды и рекламным дискурсом довольно сложно, а порой невозможно, поскольку они существуют в тесном диалогическом взаимодействии. Можно говорить о том, что медиадискурс моды частично строится на базе рекламного дискурса и аккумулирует некоторые его элементы. Надо подчеркнуть, что в настоящей работе не рассматриваются такие рекламные тексты, *единственной* целью которых является формирование спроса на рекламируемую продукцию и ее продажа, а только такие, которые, помимо рекламной составляющей, содержат определенную информацию о положении дел в мире моды.

В глянцевах журналах имеют место рубрики, сообщающие о новинках в мире моды, об открытии нового магазина или запуске новой линейки одежды или обуви, которые включают основные сведения о бренде и/или коллекции и описание его/их преимуществ и достоинств. В таком случае наличие элементов рекламного дискурса маркируется **названием дома моды, бренда или магазина:**

*«Этой зимой бренд Mezzatorre предлагает вам широкий выбор моделей — от классических до авангардных. Бестселлером коллекции является асимметричное дутое пальто в японском стиле — отличный вариант для воплощения подиумных тенденций в жизнь»* (Glamour, декабрь 2016);

*«В этом сезоне французский бренд Sandro пересматривает такую неотъемлемую часть женского гардероба, как деним. В коллекции представлены экземпляры, украшенные жемчугом, вышивками, дополненные эффектом состаривания и «stone wash», которые придают образу современное звучание...»* («Л'Этуаль», март 2017);

*«Свежая, легкая и поэтичная коллекция от Etat в новом сезоне представлена в актуальном стиле «богемный шик». Струящиеся нежные и невесомые ткани, тончайшие цветочные принты — настоящая жемчужина летней коллекции бренда»* («Л'Этуаль», март 2017);

*«ДНК бренда Escada — роскошное качество, безапелляционная женственность, безупречный крой и смелое использование цвета. Новая весенне-летняя коллекция Escada — вдохновение для сильных женщин, уверенных в своем выборе, в своих решениях»* («Л'Этуаль», март 2017).

Рекламная составляющая определяется также презентационным характером сообщений, представляющих модную продукцию в наиболее выгодном свете.

В глянцевах журналах имеют место рубрики (например, «Glamour. Экспресс/Практика»), в которых представлен обзор модных тенденций и предлагаемые для создания модного образа

сочетания деталей гардероба, обуви и аксессуаров, дополняемые перечнем изображенных на фотографиях вещей с указанием на бренд и их стоимость. Присутствие элементов рекламного дискурса в таких случаях маркируется не только названием марок модной продукции, но и **цифровыми обозначениями ее стоимости:**

*«Маска из металла на атласной ленте, 1800 руб., Accessorize. Клатч из полиэстера с детором из стразов, 11 865 руб., Pinko. Сапоги-ботфорты из лакированной юэжи, 18 990 руб., Ekonika. Платье из полиэстера, 3550 руб., Gaudi. Шапка из акрила. 999 руб., Only. Джемпер из шерсти и акрила, 2699 руб., Finn Flare. Леггинсы из хлопка и полиэстера, 1995 руб., Calzedonia. Сумка из искусственной кожи. 2599 руб., C&A. Замшевые сапоги. 19 990 руб., Mascotte. Дубленка из овчины. 43 999 руб., Mango» (Glamour, декабрь 2015). Что примечательно, в конце каждого глянцевого журнала можно найти адреса магазинов, где можно приобрести рекламируемые товары.*

Instagram «располагает самыми широкими и эффективными возможностями для продвижения товаров или услуг, выступая в качестве мощного инструмента рекламы и саморекламы не только для более или менее известных личностей, но и для СМИ, владельцев малого и крупного бизнеса и пр.» [Щурина 2016: 161]. Авторы актуализированных текстов о моде не являются исключением: помимо предоставления информации о моде, они рекламируют те или иные бренды, «программируя» подписчиков на покупку в определенных магазинах одежды, обуви, аксессуаров. Поэтому практически всегда в текстах или на фотографиях постов о моде есть **указание в виде гиперссылки на бренды** вещей, представленных на фотографии, **или магазин**, где можно купить продукцию. Например, в публикации стилиста Ольги Каминской находим следующий текст: *«Единственный важный показатель актуальности вещи — это крой. Именно он, в большей степени, определяет, модная вещь или нет. Казалось бы, нет более прозаичной вещи, чем пуховик! Но только не в 2017! Геометричные линии, ароматические цвета, размер плюс сайз, общий космический вид, как на моем варианте от @firma.city, и вы уже модны, актуальны и в тренде...»* (<https://www.instagram.com/p/BbwokmLAdQ7/?taken-by=kamiolga>).

Как показал анализ, в анализируемых телепередачах комбинация именно дискурса моды и рекламного дискурса встречается довольно редко, причем в таких фрагментах, скорее, преобладает рекламная составляющая:

*«Вера, мы хотим Вам подарить комплект белья Dim Fit: бесшовные трусики идеальны под облегающую одежду, а бюстгальтер push-up корректирует форму груди, делая ее округлой» («Снимите это немедленно», 30 сентября 2012); «Большой выбор одежды в магазинах In City позволил создать образ молодой, привлекательной и уверенной в себе девушки» («Снимите это немедленно», 30 сентября 2017).*

Возможно, это объясняется тем, что контекст рассматриваемых телепередач предполагает выдвижение на первый план не рекламной продукции, а психологических проблем героинь программ, решение которых в перспективе представляется возможным благодаря смене имиджа и гардероба.

Таким образом, выявлены актуализации гибридных черт медиадискурса моды и рекламного дискурса, при этом установлено, что рекламная составляющая является обязательным элементом дискурса моды, реализуемого в гляцевых журналах, и определяет сущность сетевого дискурса моды, однако нехарактерна для дискурса моды, встраиваемого в контекст телепередач «Модный приговор» и «Снимите это немедленно».

**Проведенный анализ показал, что медиадискурс моды имеет сложную дискурсивную природу: он формируется на пересечении указанных типов дискурса и перенимает некоторые их особенности.**

Несмотря на то что языковые свойства и специфика, маркирующие каждый из названных типов дискурса, предельно ярко выражены в дискурсе моды, он не может быть полностью отождествлен ни с одним из них и сохраняет свою формальную и содержательную самостоятельность, целостность и устойчивость.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

---

Исследование медиадискурса моды, ориентированного на массовую аудиторию, позволяет утверждать, что гибридность является свойством, определяющим его природу. Он комбинирует в себе характеристики институционально обусловленной профессиональной коммуникации и персонального общения, обладает языковыми особенностями, с одной стороны, специфичными для дискурса моды, с другой, типичными для современной массовой медиакommunikации, а также обнаруживает зоны пересечения с другими дискурсами (профессиональными и иными), функционирующими в медиасреде. Именно процессы гибридизации дискурсов обуславливают становление, стабилизацию и динамичное развитие медиадискурса моды.

В настоящей монографии еще раз подтверждается лингвистическая релевантность понимания дискурса моды как институционально обусловленной профессиональной коммуникации, важнейшими признаками которой являются: состав участников (общение происходит либо между представителями профессионального сообщества моды, либо между агентами — представителями индустрии моды и клиентами — потребителями моды); дискурсивные формулы, позволяющие соотносить общение с дискурсом на тему моды (номинации и описания предметов гардероба, указывающие на цвет или оттенок; рисунок, орнамент или узор; материал; фасон, силуэт, покрой; размер, длину, форму, толщину; стиль; предназначение; пол или принадлежность; статус предметов моды); ведущая интенция (оказание воздействия на сознание и поведение адресата через формирование у него определенной системы ценностей моды, характерной для данного периода в данном обществе). При этом отличительной особенностью дискурса моды является тот факт, что многие языковые единицы, номинирующие и описывающие модные реалии, не обнаруживают в денотативном компоненте своего значения оценочного потенциала, однако в контексте дискурса моды, в тот или иной временной интервал, приобретают положительную оценку, отражая последние модные тенденции, или, наоборот, отрицательную, определяющую несоответствие модным

образцам. Таким образом, одним из конститутивных признаков дискурса моды признается его ярко выраженный аксиологический характер и постоянно меняющаяся аксиосфера. Кроме того, для дискурса моды обязательно наличие визуального компонента.

Однако в ходе проведения исследования было установлено, что инкорпорирование дискурса моды в сферу массмедиа видоизменяет его свойства. Встраиваясь в контекст современных медиа, институциональный дискурс моды приобретает многие специфические черты медиадискурса. В свою очередь, медиадискурс становится обладателем специфических признаков дискурса моды, прежде всего системы ценностных ориентиров, транслируемых посредством дискурсивных формул, закрепленных за социальным институтом моды, в результате чего образуется совершенно новый и при этом устойчивый по своим свойствам гибридный дискурс.

Исследование свойств гибридного медиадискурса моды привело к выводу о существовании двух видов проявления гибридности. Первый заключается в скрещивании элементов институционально обусловленной профессиональной коммуникации и персонального общения, характерного для современных медиа, стремящихся к сокращению дистанции с ближним и дальним адресатом и установлению с ним наиболее тесного, доверительного контакта.

Анализ эмпирического материала позволил установить, что специфика и степень интенсивности проявления гибридности неодинакова для каждого конкретного канала распространения дискурса моды. Так, среди письменных медиаисточников распространения информации о моде журнальный дискурс моды в наибольшей степени отвечает модели институционально обусловленного профессионального общения, в то время как в сетевом дискурсе моды признаки персонального дискурса преобладают над признаками институционального. Элементами персональной коммуникации, характерными для письменных источников локализации дискурса мода, но неодинаковыми с точки зрения их количества и проявления их интенсивности, являются: изложение от 1-го лица и использование эмоционально-оценочных единиц, включение фрагментов репертуара бытовых тем, использование стилистически сниженной разговорной лексики, простые односоставные предложения и парцеллированные конструкции.

К специфическим признакам журнального дискурса моды, определяющим его персональный характер, относятся: обращение на «ты» и вербализация императивных форм глагола 2-го лица ед. ч.,

приемы диалогизации речи, как то: использование вопросительных предложений, близких к риторическим вопросам, и вставных конструкций. Сетевой дискурс моды отличается актуализацией интернет-лексики и графических знаков акцентного выделения (заглавных букв, пунктуационных знаков «\*», «!», «?», подчеркиваний, различных шрифтов, смайликов и эмодиконов), а также разговорно-сниженной стилистической маркированностью некоторых терминов.

Телевизионный дискурс моды как вариант его реализации в устной форме представляет собой институционально-персональную модель, в которой публичное институциональное общение на языке моды преломляется сквозь персонифицированный характер телепередач и их развлекательный формат. Так же как сетевой и журнальный дискурс моды, дискурс моды, актуализируемый в телевизионных передачах, характеризуется изложением от 1-го лица и использованием экспрессивно-эмоциональных единиц, в том числе уменьшительно-ласкательных слов (диминутивов), включением фрагментов репертуара бытовых тем, использованием стилистически сниженных единиц. Кроме того, для телевизионного дискурса моды характерна вербализация некорректных оценочных высказываний с пейоративным компонентом, выводящих коммуникацию за рамки этико-речевых норм.

В качестве второго вида проявления гибридности медиадискурса моды, обусловленной стремлением медиаторов оказать на адресата максимальное воздействие, было выделено скрещивание элементов, конструирующих дискурс моды, и вербальных и невербальных средств и приемов, типичных для современной медиакоммуникации и усиливающих восприятие массовым адресатом транслируемых ценностей.

Рассмотрена гибридность дискурса моды и медиадискурса, обеспечивающая реализацию максимального воздействия на адресата, а также представлены и проанализированы основные вербальные и невербальные приемы ее репрезентации в современном массовом медиадискурсе моды.

Проведенный анализ позволил представить широкий спектр актуализируемых в медиадискурсе моды эпитетов и их дифференциацию на психологические (интеллектуальные и эмоциональные), сенсорные/гедонистические и эстетические. Выявлено, что некоторые эпитеты содержат в денотативном компоненте своего значения отрицательный оценочный знак, однако, функционируя

в контексте дискурса моды, меняют свой знак на противоположный, усиливая тем самым воздействие на реципиента. Такой процесс еще раз демонстрирует проявление гибридности медиадискурса моды, которое заключается в наследовании медиадискурсом особой аксиосферы дискурса моды.

Были выделены виды метафорических проекций лексики из различных областей общения на сферу моды, обуславливающих пересечение медиадискурса моды с другими типами дискурса, как то: экономическим, военным, охотничьим, музыкальным, спортивным, медицинским, политическим, гастрономическим, религиозным, юридическим, игровым, учебным. Проанализированы и описаны использование и варьирование в медиадискурсе моды прецедентных высказываний и прецедентных имен, специфику вербализации заимствованной лексики, номинирующей или описывающей модные реалии и имеющей аналог в современном русском языке.

Результаты анализа эпитетов, метафор, заимствованной лексики и прецедентных феноменов привели к выводу о том, что функция воздействия является одной из их наиболее приоритетных.

Развлекательные приемы с игровым началом, способствующим вовлечению в процесс игры как активных участников коммуникации, так и зрителей или читателей, квалифицируются по своим функциям как манипулятивные, гедонистические и релаксирующие.

Наблюдения над функционированием современного русскоязычного массового медиадискурса моды позволили установить, что на этапе стабилизации и развития он контаминирует с другими дискурсами (профессиональными и иными) и характеризуется проявлением гибридных черт, обусловленных включением элементов этих дискурсов. В отличие от свойств собственно гибрида, регулярно проявляющихся во всем его дискурсивном пространстве, гибридные черты инкорпорируемых дискурсов воспроизводятся нерегулярно и обнаруживаются не во всем дискурсивном пространстве, а только в каких-то определенных жанровых разновидностях или каналах распространения. Выявлены комбинации медиадискурса моды с косметическим дискурсом, парфюмерным дискурсом, историческим дискурсом, рекламным дискурсом, инструктивным дискурсом и дискурсом знаменитостей, проанализировали и описали вербальные и невербальные средства и приемы их репрезентации. Представленные в работе комбинации не исчерпывают всех возможных, но являются доказательством гибридной природы медиадискурса моды.

Установлено, что гибридность медиадискурса моды и косметического и парфюмерного дискурсов обусловлена близостью и «родственностью» их тем и отражается в скрещивании в одном дискурсе лексем, указывающих на предметы моды и их описание, с лексемами, обслуживающими косметический и парфюмерный дискурс.

Гибридные черты медиадискурса моды и исторического дискурса находят отражение во фрагментах, рассказывающих об истории возникновения какой-либо вещи, цвета, рисунка, бренда, ткани или о жизни знаменитых дизайнеров, моделей, стилистов и их становлении как специалистов индустрии моды.

В ходе анализа и выявления средств репрезентации обязательных гибридных комбинаций медиадискурса моды с другими типами дискурса в его составе был выделен дискурс знаменитостей, еще не описанный в научных работах. Гибридность медиадискурса моды и дискурса знаменитостей обусловлена тем фактом, что информация о положении дел в мире моды неизменно сопровождается вербализацией имен знаменитых людей, которые ее создают и транслируют: как стилистов, модельеров и кутюрье, являющихся представителями индустрии моды, так и звезд шоу-бизнеса, в то же время имеющих какое-то отношение к миру моды.

Гибридные черты медиадискурса моды и инструктивного дискурса обеспечивают реализацию инструктирующей функции: помимо предоставления сведений о моде, медиаторы инструктируют массового адресата о грамотной комбинаторике модных вещей, помогая ему ориентироваться в многообразии модных тенденций и создавать образы, соответствующие современной моде. Включение элементов инструктивного дискурса актуализируется преимущественно с помощью глаголов в императиве в жанре совета или сочетаний модальных слов с глагольным инфинитивом, а также может быть выражено имплицитно формами переносно употребленного индикатива.

Гибридные черты медиадискурса моды и рекламного дискурса также расширяют функциональные возможности медиадискурса моды: кроме предоставления сведений о положении дел в мире моды, медиаторы способствуют продвижению модной продукции. Сигналами включения рекламных элементов в журнальном дискурсе моды служит репрезентация названий домов моды, брендов и магазинов, а также цифровые обозначения стоимости модной продукции, в сетевом дискурсе моды — актуализация гиперссылок на бренды вещей, представленных на фотографиях, или магазин,

где можно купить продукцию. Для дискурса моды, актуализируемого в телевизионных передачах, наличие рекламных элементов нехарактерно.

Таким образом, проведенный анализ показал, что современный русскоязычный медиадискурс моды имеет сложную дискурсивную природу: он развивается на пересечении указанных типов дискурса и перенимает некоторые их особенности. Несмотря на то что языковые свойства и специфика каждого из названных типов дискурса предельно ярко выражены в дискурсе моды, он не может быть полностью отождествлен ни с одним из них и сохраняет свою формальную и содержательную самостоятельность, целостность и устойчивость.

Проведенный анализ медиадискурса моды как гибридного дискурса, сочетающего признаки разных видов дискурса, дает стимулы для дальнейшего его исследования. Представляется особенно перспективным изучение гибридных жанров, например, таких как письмо редактора, интервью с модельером, фэшн-блог, фэшн-влог и многое другое. Последующий научный поиск в лингвистических исследованиях также предусматривает комплексный анализ новых сфер реализации дискурса моды, которые находятся в стадии постоянного обновления и развития и потому требуют серьезного научного осмысления. Кроме того, представленные в настоящей работе результаты, а также методика анализа могут послужить основой для описания других гибридных видов медиадискурса, например, таких, которые обнаруживают комбинации с дискурсом моды: рекламного дискурса, healthy-дискурса, beauty-дискурса и др.

## БИБЛИОГРАФИЯ

---

---

### Список научной литературы

1. *Александрова О.В., Кубрякова Е.С.* Виды пространств текста и дискурса / Под ред. проф. *Е.С. Кубряковой, проф. О.В. Александровой* // Категоризация мира: пространство и время. Материалы научной конференции. — М.: Диалог-МГУ, 1997. — С. 15–25.
2. *Алексеева Л.М., Мишланова С.Л.* Медицинский дискурс: теоретические основы и принципы анализа. — Пермь: Изд-во Пермского университета, 2002. — 200 с.
3. *Алефиренко Н.Ф.* Текст и дискурс: учеб. пособие для магистрантов. — М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. — 232 с.
4. *Альперина С.И.* Адаптация женских иностранных изданий к российскому медиарынку: На примере журналов «Космополитен» и «Элль»: автореф. дис. ... канд. филол. наук. — М., 2003. — 24 с.
5. *Анисимова Е.Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. — М.: Academia, 2003. — 128 с.
6. *Аракелова А.Р.* Лингвоаксиологические характеристики современного англоязычного дискурса моды: автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Пятигорск, 2017. — 28 с.
7. *Арутюнова Н.Д.* Дискурс. Речь // Лингвистический энциклопедический словарь / глав. ред. *В.Н. Ярцева*. — М.: Научное издательство «Большая Российская энциклопедия», 2002. — 709 с.
8. *Ахренова Н.А.* Особенности дискурса fashion-блогов // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. — 2015. — №. 4. — С. 14–23.
9. *Бабайцева В.В.* Гибридные слова в системе частей речи современного русского языка // Русский язык в школе. — М., 1971. — № 3. — С. 81–84.

10. *Бабайцева В.В.* Зона синкретизма в системе частей речи современного русского языка // НДВШ Филологические науки. — 1983. — № 5. — С. 35–42.
11. *Баранова Л.А.* Русизмы в английском языке: идеологические мифы и языковая реальность // Русский язык: исторические судьбы и современность: Международный конгресс русистов. Труды и материалы. — М.: МГУ, 2001. — С. 296.
12. *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.
13. *Баудер А.Я.* Части речи — структурно-семантические классы слов в современном русском языке. — Таллин, 1982. — 184 с.
14. *Башкатова Д.А.* Современный русский дискурс моды: дис. ... канд. филол. наук. — М., 2001. — 306 с.
15. *Бейлинсон Л.С.* Профессиональный дискурс как предмет лингвистического изучения // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. — 2009. — № 1. — С. 145–149.
16. *Белица Т.И.* Проблемы освоения и лексикографического описания французских лексических заимствований в русском языке: на материале номинаций денотативной сферы «Модные реалии»: дис. ... канд. филол. наук. — Новосибирск, 2003. — 284 с.
17. *Белоглазова Е.В.* Дискурсивность, интердискурсивность, полидискурсивность литературы для детей. СПб.: СПбГУЭФ, 2010. — 196 с.
18. *Бельская Т.И.* Взаимодействие типов дискурса как форма их существования (на материале парфюмерного дискурса) // Вестник МГЛУ. 2010. № 589. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-tipov-diskursa-kak-forma-ih-suschestvovaniya-na-materiale-parfyumernogo-diskursa> (дата обращения: 03.05.2018).
19. История мировой журналистики / *А.Г. Беспалова, Е.А. Корнилов, А.П. Короченский* и др. — М. — Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2003. — 413 с.
20. *Болотова Ю.С.* Лингвопрагматический аспект дискурса моды: дис. ... канд. филол. наук. — М., 2017. — 152 с.

21. *Борботько В.Г.* Элементы теории дискурса. — Изд. Чечено-Ингуш. ун-та, 1981. — 113 с.
22. *Бугаева И.В.* Язык православной сферы: современное состояние, тенденции развития: автореф. дис. ... докт. филол. наук. — М., 2010. — 48 с.
23. *Букеева М.Е.* Гибридные жанры презентационного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. — М., 2014. — URL: <https://www.linguanet.ru/science/dissD/dissD1/D12014/Bukeeva%20M.E/Bukeeva%20M.E-refz.pdf> (дата обращения: 08.02.2018).
24. *Булатова А.П.* Концептуализация знаний в искусствоведческом дискурсе // Вестник Московского университета. Серия 9 (филология). — М., 1999. — № 4. — С. 34–50.
25. *Буряковская В.А.* Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе. Монография. — Волгоград: Перемена, 2014. — 227 с.
26. *Вайнштейн О.Б.* Денди: мода, литература, стиль жизни. — М.: Новое литературное обозрение, 2005. — 640 с.
27. *Валгина Н.С.* Теория текста. — М.: Логос, 2003. — 173 с.
28. *Вартанова Е.Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. — М., 2003. — 336 с.
29. *Вартанова Е.Л.* Медиаиндустрия и конвергенция // Интернет-СМИ: Теория и практика / Под ред. *М.М. Лукиной*. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 348 с.
30. *Виноградов В.В.* Русский язык. Грамматическое учение о слове. — М., 1947. — 784 с.
31. *Войтак М.* О жанрах речи и их печатных конкретизациях // Медиалингвистика. Международный научный журнал, 2014. — № 1(4). — С. 53–64.
32. *Гофман А.Б.* Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. СПб.: Питер, 2004. — 208 с.
33. *Голоднов А.В.* Риторический метадискурс: основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации (на материале современного немецкого языка): монография. — СПб.: Астерион, 2011. — С. 88–89.
34. *Горбунов А.Г.* Дискурс как новая лингвофилософская парадигма: учебное пособие. — Ижевск: Удмуртский университет, 2013. — 56 с.

35. *Горбунова Н.Г.* Гетерогенность текста Дж. Джойса: о механизмах связности в «бессвязном» тексте // Лингвистика текста и дискурсивный анализ: Традиции и перспективы: сб. науч. ст. — СПб.: СПб ГУЭФ. 2007. — С. 85–92.
36. *Греймас А.Ж., Курте Ж.* Семиотика. Объяснительный словарь теории языка // Семиотика (сб. переводов). — М., 1983. — 581 с.
37. *Григорьева В.С.* Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты: монография. — Тамбов: ТГТУ, 2007. — 288 с.
38. *Губик С.В.* Когнитивно-дискурсивное исследование английского экономического массмедийного дискурса: на материале журнала «The Economist»: дис. ... канд. филол. наук. — Уфа, 2006. — 207 с.
39. *Губина В.В.* Топология современного русскоязычного дискурса моды в аспекте перевода с английского на русский язык: дис. ... канд. филол. наук. — Москва, 2015. — 275 с.
40. *Гудков Д.Б.* Теория и практика межкультурной коммуникации. — М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. — 288 с.
41. *Гуревич С.М.* Номер газеты. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 192 с.
42. *Гурочкина А.Г.* Понятие дискурса в современном языкознании // Номинация и дискурс: Межвузовский сборник научных трудов / Отв. ред. *Л.А. Манерко*. — Рязань: РГПУ, 1999. — С. 12–15.
43. *Дайнеко П.М.* Дискурсивные стратегии самопрезентации в институциональном Интернет-общении: автореф. дис. ... канд. филол. наук. — М., 2011. — 22 с.
44. *Данилова С.А.* Институциональный дискурс, интердискурсивность и дискурсивная гетерогенность // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2015. — Т. 30. — С. 316–320.
45. *Данюшина Ю.В.* Бизнес-дискурс. — М.: ГУУ, 2009. — 167 с.
46. *Дейк ван Т.А.* Язык. Познание. Коммуникация. — М.: Прогресс, 1989. — 312 с.
47. *Дейк ван Т.А., Кинч В.* Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 23: Когнитивные аспекты языка. — М.: Прогресс, 1988. — С. 153–211.

48. *Демьянков В.З.* Англо-русские термины по прикладной лингвистике и автоматической переработке текста. Вып. 2. Методы анализа текста // Всесоюзн. центр переводов. Тетради новых терминов, 39. — М., 1982. — 90 с.
49. *Добросклонская Т.Г.* Вопросы изучения медиатекстов. — М., Макс-Пресс, 2000. — 288 с.
50. *Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие. — М.: Флинта: Наука, 2008. — 203 с.
51. *Долгова Т.В.* Формирование и развитие английской терминологии дизайна одежды и моды в социалингвистическом аспекте: дис. ... канд. филол. наук. — Омск, 2007. — 143 с.
52. *Драгун Е.М.* Инфотейнмент как явление современной медиакультуры: дис. ... канд. культур. наук. — Москва, 2015. — 175 с.
53. *Дубровская Т.В.* Судебный дискурс: речевое поведения судьи: автореф. докт. филол. наук. — Саратов, 2010. — 40 с.
54. *Дускаева Л.Р.* Медиалингвистика в России: лингвопрактикологическая доминанта // Медиалингвистика. 2014. — Вып. 1. URL: <http://medialing.spbu.ru/part10/58.html> (дата обращения: 15.05.2018).
55. *Ечевская О.Г., Янке Е.Д.* Фэшн-блогеры: новые агенты в индустрии моды // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: Социально-экономические науки. 2014. — Т. 14. — Вып. 2. — С. 183–195.
56. *Желтухина М.Р.* Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ. М. — Волгоград, 2004. — 656 с.
57. *Заложных В.В.* Структура, организация и содержание понятия «дискурс» в лингвистике // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева: в 2 т. — Т. 1 «Филологические науки». — Тольятти, 2017. — № 2(23). — С. 30–39.
58. *Засурский Я.Н.* Система средств массовой информации России. — Изд-во: Аспект Пресс, 2003 — 259 с.
59. *Зайцев В.* Такая изменчивая мода. — М., 1980. — 205 с.
60. *Землянова Л.М.* Зарубежная коммуникативистика на рубеже веков // От книги до Интернета: Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. — М., 2000. — 301 с.
61. *Земская Е.А.* Словообразование как деятельность. — М., 1992. — 224 с.

62. *Ильющеня Т.А.* Системное описание глагольной терминологической номинации в учебном компьютерном дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Тюмень, 2008. — 24 с.
63. *Ирисханова О.К.* Гибриды — экзотика или универсальные ингредиенты семиотических систем? // Семиотическая гетерогенность языковой коммуникации: теория и практика. Тезисы докладов Междунар. научн. конф. (МГЛУ, 27–28 октября 2011 г.). — М.: Рема, 2011. — С. 62–63.
64. *Ирисханова О.К., Ивашко Е.А.* Процессы гибридизации в языке. Лексические гибриды // Языковое творчество в динамике семиотических взаимодействий. — М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2011. — С. 57–74.
65. *Иссерс О.С.* Дискурсивные практики нашего времени. — Изд. 2-е, испр. — М.: ЛЕНАНД, 2015. — 272 с.
66. *Исхакова О.С.* Динамика развития письменно-речевых жанров журнального дискурса моды: на материале анализа англоязычного журнала моды Harper's Vazaar: дис. ... канд. филол. наук. — Уфа, 2017. — 202 с.
67. *Казак М.Ю.* Современный медиатекст: проблемы идентификации, делимитации, типологии // Медиалингвистика. — 2014. — Вып. 1(4). — URL: <http://medialing.spbu.ru/part10/58.html> (дата обращения: 08.06.2018).
68. *Кайуа Р.* Игры и люди. Статьи и эссе по социологии культуры / Сост. пер. с фр. и вступ. ст. *С.Н. Зенкина*. — М.: ОГИ (Объединенное Гуманитарное Издательство), 2007. — 304 с.
69. *Карасик В.И.* О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. — Волгоград: Перемена, 2000. — С. 5–20.
70. *Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. — Волгоград: Перемена, 2002. — 477 с.
71. *Караулов Б.С., Петров В.В.* От грамматики текста к когнитивной теории дискурса // Т.А. ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация. Б.: БГК им. Бодуэна де Куртенэ, 1989. — 308 с.
72. *Карпоян С.М.* Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — Тамбов: Грамота, 2015. — № 12(54): в 4-х ч. Ч. III. — С. 84–88.
73. *Кашкин В.Б.* Дискурс: учебное пособие. — Воронеж, 2004. — 76 с.

74. *Каюмова Э.Р.* Сопоставительный анализ языковых особенностей женских и мужских глянцевого журналов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Уфа, 2012. — 22 с.
75. *Кибрик А.А.* Анализ дискурса в когнитивной перспективе: дис. ... докт. филол. наук в форме науч. докл. — Москва, 2003. — 90 с.
76. *Киров Е.Ф.* Язык в системе человеческой деятельности (фрагмент спекулятивной лингвистики) // Теория языкознания и русистика: сборник статей по материалам международной научной конференции памяти Б.Н.Головина. — Нижний Новгород, 2001. — С. 24–26.
77. *Китанина Э.А.* Прагматика иноязычного слова в русском языке: Монография // РГЭУ «РИНХ». — Ростов-на-Дону, 2005. — 416 с.
78. *Клушина Н.И.* Культура в медиапространстве: структура и эффекты // Масс-медиа и массовые коммуникации: статус научных и учебных дисциплин: Первый международный научный colloquium. — Белгород, 2013. — С. 37–43.
79. *Кожемякин Е.А.* Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. — № 2(73). — 2010. — Вып. 11. — С. 13–21.
80. *Коньков В.И.* Речевая организация журнала моды // Медиалингвистика. — 2014. — № 2(5). — С. 51–57.
81. *Колтышева Е.Ю.* Манипулятивное воздействие в современном рекламном тексте: на материале англоязычных глянцевого журналов для женщин: дисс. ... канд. филол. наук. — Ярославль, 2008. — 281 с.
82. *Кормилицына М.А.* Тенденция к устнизации языка современной прессы // Русская устная речь: материалы Всероссийской научной конференции с международным участием «II-е Баранниковские чтения. Устная речь: русская диалектная и разговорно-просторечная культура общения» (г. Саратов, СГУ, 18–19 ноября 2015 г.). Вып. 2. — Саратов: Амирит, 2016. — С. 60–66.
83. *Косицкая Ф.Л.* Письменно-речевые жанры рекламного дискурса моды в аспекте межъязыковой контрастивности (на материале французских и русских каталогов моды): автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Томск, 2005. — 21 с.

84. *Костомаров В.Г., Бурвикова Н.Д.* Изучение и преподавание русского слова от Пушкина до наших дней: Материалы конф. и семинаров. — Волгоград: Изд-во Волгогр. гос. ун-та, 1999. — 238 с.
85. *Костомаров В.Г.* Наш язык в действии: Очерки современной стилистики. — М.: Гардарики, 2005. — 287 с.
86. *Костомаров В.Г.* Стилистика. Компендиум лекций, прочитанных в 2003/2004 учебном году бакалаврам Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина. — М.: [б. и.], 2012. — 255 с.
87. *Кострова О.А.* Гетерогенность и гибридность дискурса с позиций лингвопрагматики // Русская германистика: Гетерогенность и гибридность как предмет изучения в германистике. Т. X. — М.: ЯСК, 2013. — С. 235–243.
88. *Красина Е.А.* К интерпретации понятия дискурс // Вестник Российского государственного университета дружбы народов. Серия «Лингвистика», 2004. — № 6. — С. 5–9.
89. *Красных В.В.* Основы психолингвистики и теории коммуникации. — М.: Гнозис, 2001. — 356 с.
90. *Красных В.В.* Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. — М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. — 284 с.
91. *Красных В.В.* «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? — М.: Гнозис, 2003. — 375 с.
92. *Крысин Л.П.* Словообразование или заимствование? // Лики языка. — М., 1998. — № 6. — С. 84–88.
93. *Крысин Л.П.* Слово в современных текстах и словарях: Очерки о русской лексике и лексикографии. — М.: Знак, 2008. — 320 с.
94. *Кубрякова Е.С.* О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике (обзор) // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты. — М.: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2000. — С. 5–13.
95. *Кубрякова Е.С.* Об исследовании дискурса в современной лингвистике // Филология и культура: материалы III Международной конференции 16–18 мая 2001 г. / Отв. ред. Н.Н. Болдырев: В 3 ч. Ч. 1. — Тамбов: ТГУ им. Г.Р. Державина, 2001. — С. 8–11.
96. *Кузьмина Н.А.* Современный медиа-текст: учеб. пособие. — Омск, 2011. — 414 с.

97. *Лекант П.А.* Гибридные слова и гибридные части речи // Вестник МГОУ. Серия «Русская филология». — № 1. — М., 2007. — С. 80–83.
98. *Лутовинова О.В.* Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. — Волгоград: Перемена, 2009. — 476 с.
99. *Макаров М.Л.* Основы теории дискурса. — М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. — 280 с.
100. *Мальшева Е.Г.* Русский спортивный дискурс: теория и методология лингвокогнитивного исследования: дис. ... докт. филол. наук. — Омск, 2011. — 370 с.
101. *Манаенко Г.Н.* Координаты понятия «дискурс» // Дискурс, концепт, жанр: коллективная монография. — Нижний Тагил: НТГСПА, 2009. — С. 15–35.
102. *Маринова Е.В.* Проблема этимологической интерпретации слов-гибридов (на материале современного русского языка) // Вестник РУДН. — 2008. — № 4. — С. 75–82.
103. *Маркелов К.В.* Мода и журналистика: Программа, учебное пособие. — М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2002. — 38 с.
104. *Маслова В.А.* Современные направления в лингвистике: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. — М.: Академия, 2008. — 272 с.
105. *Матвеева Е.К.* Языковая идентификация архетипических образов в русском рекламном дискурсе моды: автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Пятигорск, 2017. — 28 с.
106. *Матосян Я.С.* Основные тенденции формирования и функционирования номинаций понятийной сферы «одежда и мода» в русском языке XX — XXI вв.: дис. ... канд. филол. наук. — Краснодар, 2008. — 181 с.
107. *Менджеричкая Е.О.* Термин дискурс в современной зарубежной лингвистике // Лингвокогнитивные проблемы межкультурной коммуникации. — М., 1997. — С. 130–133.
108. *Мигирин В.Н.* Категория состояния или бессубъектные прилагательные? // Исследования по современному русскому языку. — М., 1970. — С. 150–157.
109. *Милевская Т.В.* Грамматика дискурса. Ростов-на-Дону: Изд-во Рост. ун-та, 2003. — 312 с.
110. *Миловидов В.А.* От семиотики текста к семиотике дискурса. — Тверь: Изд-во Тверск. ун-та, 2000. — 92 с.
111. *Миронова Н.Н.* Структура оценочного дискурса: автореф. дис. ... докт. филол. наук. — М., 1998. — 44 с.

112. *Михалева К.Ю.* Мода как социальный институт: автореф. дис. ... канд. соц. наук. — М., 2012. — 33 с.
113. *Найдина Д.С.* Метафора в процессах манипулирования в современном медиадискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: Томск, 2013. — 23 с.
114. *Новикова А.А.* Гибридность как определяющий признак телевизионного формата // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2010. — № 6. — С. 56–65.
115. *Новикова Т.Б., Аванесова И.В.* Гибридный массмедийный дискурс как переводческая проблема // Homo Loquens (Вопросы лингвистики и транслятологии). — 2017. — Вып. 10. — С. 95–102.
116. *Олешко В.Ф.* Журналистика как творчество: учебное пособие для курсов «Основы журналистики» и «Основы творческой деятельности журналиста». — М.: РИП-холдинг, 2003. — 221 с.
117. *Оломская Н.Н.* К вопросу о жанровой классификации медиадискурса // Научный диалог. Серия: Филология, 2013. — № 5(17). — С. 250–259.
118. *Олянич А.В.* Роль массово-информационного дискурса в формировании лингвокультурной среды // Эколингвистика: теория, проблемы, методы: межв. сб. науч. тр. — Саратов: Научная книга, 2003. — С. 70–74.
119. *Олянич А.В.* Презентационная теория дискурса: монография. Волгоград: Парадигма, 2004. — 507 с.
120. *Орлова О.В.* Дискурсивно-стилистическая эволюция медиаконцепта: жизненный цикл и миромоделирующий потенциал: дис. ... докт. филол. наук. — Томск, 2012. — 296 с.
121. *Пешковский А.М.* Русский синтаксис в научном освещении. — М., 2001. — 544 с.
122. *Подольская О.Б.* Влияние процессов в сфере моды на социальное поведение студенчества: автореф. дис. ... канд. соц. наук : Новочеркасск, 2007. — 26 с.
123. *Полонский А.В.* Язык современных СМИ: культура публичного диалога // МИРС. — 2009. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-sovremennyh-smi-kultura-publichnogo-dialoga> (дата обращения: 02.05.2018).
124. *Попова И.В.* Лексико-семантические и стилистические особенности языка индустрии моды (на материале журналов о моде): автореф. дис. ... канд. филол. наук. — М.: 2007. — 19 с.

125. *Правикова Л.В.* Современная теория дискурса: когнитивно-фреймовый и аргументативный подходы. — Пятигорск: ПГЛУ, 2005. — 300 с.
126. *Привалова Е.П.* Гибридный характер научно-популярного дискурса (на материале немецких произведений для детей и юношества) // Вестник МГЛУ. — 2014. — № 4(690) — С. 171–182.
127. *Пром Н.А.* Оценка события в медиадискурсе // Филологический аспект. — № 12(32). — Декабрь, 2017. — URL: <http://scipress.ru/philology/articles/otsenka-sobytiya-v-mediadiskurse.html> (дата обращения: 04.05.2018).
128. *Прохоров Ю.Е.* Действительность. Текст. Дискурс: учеб. пособие. 2-е изд., испр. — М.: Флинта: Наука, 2006. — 224 с.
129. *Ревзина О.Г.* Язык и дискурс // Вестник Московского университета. 1999. — № 1. — С. 25–34.
130. *Резанова З.И.* Трансформации советских стереотипов и мифологем в дискурсе региональных СМИ // Язык и культура, 2008. — № 3. — С. 63–71.
131. *Рогалева О.С.* Автомобильный дискурс: содержание, структура и языковое оформление // Медиаскоп: электронный журнал. — Вып. № 4. — 2014 г. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1617> (дата обращения: 31.07.2018).
132. *Савицкий В.А.* Игра как феномен журналистского творчества: тип текста, жанры публикаций: дис. ... канд. филол. наук. — М., 2010. — 186 с.
133. *Самотуга Е.А.* Лингвокогнитивные особенности дискурса глянцевого журналов: гендерный аспект (на материале российской версии журнала «Cosmopolitan» за 2005–2011 гг.): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Белгород, 2012. — 21 с.
134. *Свендсен Л.* Философия моды. М.: Прогресс — Традиция, 2007. — 256 с.
135. *Серио П.* Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. Пер. с фр. и португ. — М.: ОАО ИГ «Прогресс», 1999. — С. 12–53.
136. *Силанова М.А.* Медиатизация юридических терминов в дискурсе современных СМИ: дисс... канд. филол. Наук. — М., 2016. — 260 с.

137. *Сим О.А.* Лингвоэвокационное моделирование дискурса глянцевого журнала (на материале журнальных текстов на английском и русском языках): дисс. ... канд. филол. наук. — Барнаул, 2009. — 198 с.
138. *Слышкин Г.Г.* Дискурс и концепт (о лингвокультурном подходе к изучению дискурса) // *Языковая личность: институциональный и персональный дискурс.* — Волгоград: Перемена, 2000. — С. 38–45.
139. *Слышкин Г.Г., Ефремова М.А.* Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа). — М.: Водолей Publishers, 2004. — 153 с.
140. *Сметанина С.И.* Медиа-текст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века: автореф. ... докт. филол. наук. — СПб., 2002. — 41 с.
141. *Соколова О.В.* Типология дискурсов активного воздействия: поэтический авангард, реклама и PR. — М.: Гнозис, 2014. — 2-е изд. — 304 с.
142. *Солганик Г.Я.* К определению понятий «текст» и «медиа-текст» // *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика.* 2005. — № 2. — С. 7–15.
143. *Степанов Ю.С.* Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности / Под ред. *Ю.С. Степанова* // *Язык и культура конца XX века.* — М.: Институт языкознания РАН, 1995. — 420 с.
144. *Стернин И.А.* Социальные факторы и публицистический дискурс // *Массовая культура на рубеже XX — XXI веков: Человек и его дискурс. Сборник научных трудов* / Под ред. *Ю.А. Сорокина, М.Р. Желтухиной.* ИЯ РАН. — М.: Азбуковник, 2003. — С. 91–108.
145. *Темнова Е.В.* Современные подходы к изучению дискурса. Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / Отв. ред. *В.В. Красных, А.И. Изотов.* — М.: МАКС Пресс, 2004. — Вып. 26. — С. 24–32.
146. *Ткаченко К.А.* Когнитивно-прагматические особенности дискурса моды (на примере англоязычных фэшн-текстов): дис. ... канд. филол. наук. — М., 2018. — 172 с.
147. *Тоцкая О.В.* Концепт female fashion: структура, способы языковой реализации (когнитивно-фреймовый подход): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Пятигорск, 2012. — 22 с.

148. *Трошина Н.Н.* Социокультурные параметры дискурса // Социолингвистика вчера и сегодня: сб. обзоров. М.: ИНИОН РАН, 2004. — С. 107–131.
149. *Феоклистова В.М.* Оказиональные иноязычные вкрапления в художественных текстах и языке средств массовой информации // Актуальные проблемы филологии в вузе и школе: материалы научной конференции. — Тверь, 1999. — С. 126–128.
150. *Филатова Н.В.* Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — М., 2014. — 24 с.
151. *Филлипс Л., Йоргенсен М.В.* Дискурс-анализ. Теория и метод. — Харьков: Гуманитарный центр, 2004. — 336 с.
152. *Фуко М.* Порядок дискурса // Воля к истине: по ту сторону власти, знания и сексуальности. Работы разных лет. — М.: Касталь, 1996. — 448 с.
153. *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие. — СПб.: Наука, 2001. — 382 с.
154. *Хунагова А.Р.* Вербализация и текстовая репрезентация концепта «мода»: на материале русского, английского и адыгейского языков: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Майкоп, 2013. — 22 с.
155. *Цыганкова О.В.* Место и стратегия перевода в русской версии международных глянцевого журналов. Дипл. работа. — М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2009. — 77 с.
156. Человек институциональный: монография / Под ред. д-ра экон. наук *О.В. Иншакова*. — Волгоград: ВолГУ, 2005. — 854 с.
157. *Черменская С.М.* Зарубежные гляцевые журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации: дисс. ... канд. филол. наук. — М., 2006. — 173 с.
158. *Чернейко Л.О.* Проблема дискурса в свете концепции внутренней формы слова, языка, речи // Текст. Структура и семантика: Доклады X Юбилейной международной конференции. — Т. 1. — М., 2005. — С. 154–166.
159. *Чернявская В.Е.* Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия. — М.: Флинта. Наука, 2006. — 136 с.

160. *Чернявская В.Е.* Лингвистика текста: Поликодовость. Интертекстуальность. Интердискурсивность. — М.: Либроком, 2009. — 248 с.
161. *Чернявская В.Е.* Лингвистика текста. Лингвистика дискурса: учеб. пособие. — М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. — 208 с.
162. *Чернявская В.Е.* Текст в медиальном пространстве. — 2-е изд. — М.: URSS, Книжный дом «Либроком», 2016. — 232 с.
163. *Чеснокова Л.Д.* Синкретизм в сфере членов предложения // Филологические науки. — 1988. — № 4. — С. 41–47.
164. *Чичерина Н.В.* Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности // Известия Российского гос. пед. ун-та им. Герцена. Серия: Общественные и гуманитарные науки. — 2007. № 9(47). — С. 159–166.
165. *Чурсина О.В.* Лингвокультурный концепт «мода» в языковом сознании и коммуникативном поведении автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Волгоград, 2010. — 20 с.
166. *Шейгал Е.И.* Семиотика политического дискурса. Монография / Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ун-т. — Волгоград: Перемена, 2004. — 368 с.
167. *Ширяева О.В.* Информационно-аналитический медиадискурс: прагмасемантический, когнитивный и коммуникативный аспекты: на материале российской деловой прессы: дисс. ... докт. филол. наук. — Майкоп, 2016. — 692 с.
168. *Шмелева Т.В.* Медиалингвистика: терминологический аспект // Вестник НовГУ. 2015. № 41(87). — URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/medialingvistika-terminologicheskii-aspekt> (дата обращения: 02.05.2018).
169. *Щерба Л.В.* О частях речи в русском языке // Избранные работы по русскому языку. — М., 1957. — 188 с.
170. *Щипицына Л.Ю.* Гибридность как характерное свойство компьютерно-опосредованной коммуникации // Вестник Череповецкого государственного университета, 2012. — № 3. Т. 1 — С. 91–95.
171. *Щурина Ю.В.* Жанровое своеобразие социальной сети Instagram // Жанры речи. — 2016. — № 1(13). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovoye-svoeobrazie-sotsialnoy-seti-instagram> (дата обращения: 08.04.2018).

172. Элькина З.Б. Мода и ее социальная роль: автореф. дисс. на соиск. канд. философ. наук. — Л.: ЛГПИИ им. А.И. Герцена, 1974. — 23 с.
173. Benveniste E. Problemes de linguistique general. Paris: Gallimard, 1966. 356 p.
174. Brown G., Yule G. Discourse analysis. Cambridge: Cambridge University press, 1983. 304 p.
175. Chafe W. Discourse, consciousness, and time. Chicago: University of Chicago Press, 1994. 298 p.
176. Coulthard Malcolm. An Introduction to Discourse Analysis. London: Longman, 1977. 195 p.
177. Edmondson W. Spoken Discourse: A Model for Analysis. London, 1981. 174 p.
178. Fairclough N. Discourse and Social Change. Cambridge, 1992. 195 p.
179. Fillmore C.J. Pragmatics and the description of discourse. Radical Pragmatics. New York, 1981. P. 143–166.
180. Harris Z. Discourse analysis. Language. 1952. Vol. 28. № 1. 238 p.
181. Longacre R. The grammar of discourse. New York: Plenum Press, 1983. 423 p.
182. Östman J., Virtanen T. Discourse analysis. Handbook of Pragmatics: Manual. Amsterdam, Philadelphia, 1995. P. 239–253.
183. Sanchez-Stockhammer C. Hybridization in Language. Ph. W. Stockhammer (Ed.). Conceptualizing Cultural Hybridization: A Transdisciplinary Approach. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag. 2012. P. 133 –157
184. Schegloff E.A., Sacks H. Opening up closings. Semiotica. 1973. Vol. 8. P. 289–327.
185. Schiffrin D. Discourse Markers. Cambridge, 1987. 158 p.
186. Steiner E.H., Veltman R. (eds.) Pragmatics, Discourse and Text: Some Systematically-Inspired Approaches. Norwood, 1988. 201 p.
187. Stenström A.-B. An Introduction to Spoken Interaction. London, 1994. 204 p.
188. Stubbs M. Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language. Oxford, 1983. 184 p.

189. *Wodak R., Leewen T.* Discourses of un/employment in Europe: The Austrian Case. Text. Vol. 22–23, 2002. P. 345–367.
190. *Wunderlich D.* Entwicklungen der Diskursanalyse. Studien zur Sprechakttheorie. Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verl., 1976. P. 293–395.

### **Интернет-ресурсы**

191. Александр Васильев: «Мода не может быть повседневной». URL: <http://hbr-russia.ru/liderstvo/delo-zhizni/a17247/> (дата обращения: 15.05.2018).
192. Вирусное безумие: соцсети как двигатель мировой моды. URL: [http://www.test.bbc.com/russian/society/2015/05/150504\\_vert\\_cul\\_viral\\_style\\_we\\_obsessed](http://www.test.bbc.com/russian/society/2015/05/150504_vert_cul_viral_style_we_obsessed) (дата обращения: 01.04.2018).
193. Все про Инстаграм Директ (Direct). URL: <http://2peso.ru/vse-pro-instagram-direkt-direct> (дата обращения: 24.04.2018).
194. Вы обозначились: почему модные медиа так похожи друг на друга? URL: <https://theblueprint.ru/fashion/glossy-magazine-brand-identity> (дата обращения 25.02.2018).
195. Гость Алена Долецкая. Познер. Выпуск от 15.05.2012. URL: [http://www.1tv.ru/video\\_archive/projects/pozner/r46940](http://www.1tv.ru/video_archive/projects/pozner/r46940) (дата обращения: 01.05.2018).
196. Какие новшества в Инстаграм приносит Instagram Stories. URL: <https://instagramlife.ru/storis/storis-v-instagram-chto-eh-to.html/> (дата обращения: 15/05/2018).
197. Лучшие ТВ-программы о моде и красоте. URL: <http://www.tele.ru/tv/advice/luchshie-tvprogrammy-o-mode-i-krasote/> (дата обращения: 20.12.2017).
198. Толковый словарь «Евразийская мудрость от А до Я». URL: <http://terme.ru/dictionary/470/word/moda> (дата обращения: 25.11.2017).
199. Толковый словарь русского языка Дмитриева. URL: <http://www.baldatop.ru/dictionary/search?dic=dmitriev&word=мода> (дата обращения: 25.11.2017).
200. «Человек медийный» — новая ступень эволюции или приключение к гаджету? Беседа с Е.Л. Вартановой. URL: <https://www.nkj.ru/open/27523/> (дата обращения: 15.05.2018).

201. Что такое тренд athleisure и как его носить. URL: <http://www.abcofstyle.ru/chto-takoe-trend-athleisure-i-kak-ego-nosit/> (дата обращения: 27.04.2018).

## **Источники материала исследования**

### **Журналы**

202. Л'этуаль. Номера за март 2017; декабрь 2017.
203. Cosmopolitan. Номера за апрель 2014; сентябрь 2015; январь 2016; апрель 2016; декабрь 2016; апрель 2017; сентябрь 2017.
204. ELLE. Номера за июнь 2016; сентябрь 2016; ноябрь 2016; июль 2017; август 2017.
205. Glamour. Номера за апрель 2011; ноябрь 2011; февраль 2012; март 2012; апрель 2012; июнь 2012; сентябрь 2012; август 2014; октябрь 2014; декабрь 2014; март 2015; июнь 2015; ноябрь 2015; декабрь 2015; январь 2016; февраль 2016; март 2016; апрель 2016; июнь 2016; июль 2016; август 2016; сентябрь 2016; октябрь 2016; декабрь 2016; январь 2017; февраль 2017; июль 2017; сентябрь 2017; октябрь 2017; апрель 2018; апрель 2019.

### **Телепередачи**

206. Модный приговор // 1 канал. — Выпуски от 03.06.2013; 15.04.2014; 30.09.2015; 18.02.2016; 14.03.2016; 24.06.2016; 27.06.2016; 01.07.2016; 22.12.2016; 23.01.2017; 01.02.2017; 06.02.2017; 17.02.2017; 05.06.2017; 27.06.2017; 03.07.2017; 04.07.2017; 05.07.2017; 06.07.2017; 11.07.2017; 12.07.2017; 19.07.2017; 21.07.2017; 24.07.2017; 04.09.2017; 06.09.2017; 07.09.2017; 08.09.2017; 18.09.2017; 19.09.2017; 20.09.2017; 29.09.2017; 17.10.2017; 26.10.2017; 27.11.2017; 18.12.2017; 20.12.2017; 17.01.2018; 18.01.2018.
207. Снимите это немедленно // Телеканал СТС. — Выпуски от 30.09.2012; 13.10.2013; 20.10.2013; 09.02.2014; 23.02.2014; 07.12.2014; 13.02.2016; 20.02.2016.

### **Аккаунты Instagram**

208. Давыдова Наталья. URL: <https://www.instagram.com/tetyamotyua/> (дата обращения: 20.05.2018).
209. Елисеева Марианна. URL: <https://www.instagram.com/mariannaeliseeva/> (дата обращения: 20.05.2018).
210. Каминская Ольга. URL: <https://www.instagram.com/kamiolga/> (дата обращения: 20.05.2018).
211. Медведева Екатерина. URL: <https://www.instagram.com/medvedevastyle/> (дата обращения: 20.05.2018).
212. Соловьева Виктория. URL: [https://www.instagram.com/victoria\\_solovyeva/](https://www.instagram.com/victoria_solovyeva/) (дата обращения: 20.05.2018).
213. Фисти Яна. URL: <https://www.instagram.com/yanafisti/> (дата обращения: 20.05.2018).

*Научное издание*

# **МЕДИАДИСКУРС МОДЫ: ПРОЦЕССЫ, ФЕНОМЕНЫ, ЭФФЕКТЫ**

Монография

Оригинал-макет подготовлен в Издательском Центре РИОР

Подписано в печать 15.11.2021.  
Формат 60×90/16. Бумага офсетная. Гарнитура Newton.  
Печать цифровая. Усл. печ. л. 10. Уч.-изд. л. 11,02.  
Тираж 500 (I – 30) экз. Заказ № 00000

ООО «Издательский Центр РИОР»  
127282, Москва, ул. Полярная, д. 31В.  
E-mail: [info@riorp.ru](mailto:info@riorp.ru) <https://www.riorpub.com>

Отпечатано в типографии ООО «Паблит»  
127282, Москва, ул. Полярная, д. 31В, стр. 1  
Тел.: (495) 230-20-52