

Д.А. Попова, кандидат филологических наук

Воронежский государственный университет, Воронеж, Российская Федерация

Е.А. Фурса

Воронежский государственный университет, Воронеж, Российская Федерация

D.A. Popova, Candidate of Philology

Voronezh State University, Voronezh, Russian Federation

E.A. Fursa

Voronezh State University, Voronezh, Russian Federation

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ВЕСТИМЕНТАРНЫХ ОБЪЕКТОВ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЯХ ЖУРНАЛА VOGUE

FEATURES OF WARDROBE DESCRIPTION IN REGIONAL EDITIONS OF VOGUE MAGAZINE

Рассматривается специфика языкового представления одежды и аксессуаров в англоязычном дискурсе моды. На материале трех региональных версий журнала Vogue (американская, британская, австралийская) выявляются структурные, семантические и концептуальные особенности репрезентации вестиментарных объектов. Делается вывод о характеристиках, специфичных для каждой из трех рассмотренных стран и универсальных для всего сообщества носителей английского языка.

Ключевые слова: вестиментарный код; одежда; дискурс моды; языковая репрезентация.

The lexical and phraseological representation of clothing and accessories in the English fashion discourse is considered. Comparative analysis of the regional (American, British, Australian) editions of Vogue magazine shows the emerging trends in wardrobe description and suggests that there are common and peculiar features in its structure, semantics and conceptual basis.

Key words: wardrobe description; clothing; fashion discourse; language representation.

В современную эпоху мода, по словам П. Калефато, стала системой, определяющей смысл и социальное значение одежды, причем здесь имеет место литературный по сути своей механизм [Калефато 2024: 133]. Целью данного исследования является выявление универсальных и культурно специфических черт языкового представления предметов гардероба в англоязычном периодическом издании о моде American Vogue и его региональных версиях Vogue UK и Vogue Australia. Материалом исследования выступили по 4 тематические подборки описаний одежды и аксессуаров из каждого издания. Статьи совпадают по содержательной составляющей, но при этом имеют различную степень детализации описания объектов. Так, при практически идентичных наборах фотографий и наименований

изображенных на них вестиментарных объектов, в американском *Vogue* комментарии содержатся к 104 наименованиям, в британском выпуске их 141, в австралийском – 128. Среди атрибутов, которые сопровождают номинации и выступают в прямом значении, носят фактический характер, выделяются следующие категории: цена, цвет/узор, материал, фасон/форма, вид отделки.

Статьи из австралийских выпусков характеризуются лаконичностью: помимо бренда указывается только актуальная цена представленных на фото элементов гардероба, либо маркировка Р.О.А. – цена по запросу, что приближает данное издание к каталогу или рекламному буклету. Описания в американском *Vogue* позволяют читателю ориентироваться среди фотографий и носят скорее ознакомительный характер, а интересующие подробности можно узнать по указанным ссылкам на официальные сайты или адреса шоу-румов для каждого упомянутого бренда. Британское издание отличается наибольшей степенью детализации: включают в сопроводительные тексты развернутую информацию о материале изделий, имплицитно указывая на то, что качество вещей может привлекать наравне с внешним видом и известным модным домом.

Помимо фактической информации, в описаниях изображенных в журналах вестиментарных объектов присутствуют метафоры для создания у потребителя необходимого представления о заявленных модных образах, причем метафоричность прослеживается во всех структурных элементах публикаций: заголовков, подзаголовков, сопроводительный текст к фотографии.

Одежда и аксессуары переосмысливаются в терминах разнообразных понятийных областей, однако, можно выделить некоторые тенденции. Универсальными понятийными областями-источниками метафоры для всех трех региональных изданий являются «время», «физическое воздействие», «эмоциональная сфера», «перцептивный признак», «искусство», «спорт» и «масс-медиа». Например, активно профилируются признаки эмоциональной сферы носителя модного образа: легкость, жизнерадостность, смелость, уверенность в себе, расслабленность, мечтательность.

Наибольший интерес представляют понятийные области, уникальные для изданий отдельных стран. В американской версии журнала модный образ переосмыляется в терминах понятийных областей, предполагающих иерархию и разной степени регламентацию: «власть», «профессиональная деятельность», «статус» и «коммуникация», мода интеллектуализируется и рассматривается сквозь призму измеримых количественно-параметрических характеристик. Британское издание, напротив, часто прибегает к кинетическим и природным метафорам, данные понятийные области не предполагают наличие признаков строгой упорядоченности. В австралийском *Vogue*, наиболее скупом на использование образных средств, тем не менее, обнаружена уникальная медицинская метафора.

Таким образом, языковое представление вестиментарных объектов в локализованных версиях журнала мод обладает как универсальными, общими для всех трех лингвокультурных общностей носителей английского языка чертами,

так и национально-специфическими особенностями, связанными с уникальностью социокультурного опыта и привычного образа жизни. Проведение подобных исследований предоставляет новый материал для углубленного изучения специфики национальных картин мира.

Список литературы

Калефато П. Мода как культурный перевод: знаки, образы, нарративы. М. : Новое литературное обозрение, 2024.