

РОЗДІЛ 4

СТРУКТУРНА, ПРИКЛАДНА ТА МАТЕМАТИЧНА ЛІНГВІСТИКА

УДК 81'374:687.8/9

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2024.33.2.24>

ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ В МЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ ФЕШН-ТЕМАТИКИ

THE INFLUENCE OF VERBAL AND NON-VERBAL MEANS IN FASHION MEDIA TEXTS

Мойсєнко І.П.,

orcid.org/0009-0009-5284-9376

кандидат філологічних наук, доцент,

*доцент кафедри германської і фіно-угорської філології
Київського національного лінгвістичного університету*

Стаття присвячена дослідженню вербальних та невербальних засобів впливу в англійськомовних медійних текстах фешн-тематики. Розглянуто роль спеціальної лексики, термінів індустрії моди та їхній вплив на сприйняття аудиторією. Актуальність статті визначається контекстом сучасних тенденцій в масовій культурі, розвитку модних медіа та комунікаційних стратегій в галузі моди. Мета статті полягає у розгляді вербальних та невербальних засобів впливу в медійних текстах, що присвячені моді, з метою вивчення та аналізу таких засобів комунікації, які використовуються для формування сприйняття та уявлень цільової аудиторії про моду. У статті медійні тексти фешн-тематики тлумачать як текстові матеріали, які інформують про моду, стиль, тенденції, події та особистості у світі моди.

Автор аналізує вербальні засоби та їхній вплив на сприйняття реципієнтами текстів англійськомовного інтернет-видання журналу моди *Cosmopolitan*. Встановлено, що маніпулятивний вплив на аудиторію в аналізованих текстах реалізується не лише спеціальною лексикою, а й прикметниками у найвищому ступені порівняння, квантитативами, які конкретизують і доповнюють тексти інформативно, а також вигуками, що надають емоційності текстам.

У статті зацентовано роль невербальних засобів, таких як візуальні елементи та стиль оформлення, у створенні емоційного підґрунтя та підсиленні впливу медійних текстів фешн-тематики. Встановлено зв'язок між вербальним та невербальним впливом у медійних текстах фешн-тематики.

У висновках статті подано перспективи подальших досліджень з метою розширення розуміння механізмів маніпулятивного впливу в галузі моди на реципієнтів.

Ключові слова: маніпулятивний вплив, медійні тексти, піраміда потреб, спеціальна лексика, фешн-індустрія.

The article is concerned with the study of the influence of verbal and non-verbal means in English media texts on fashion. The role of specialized vocabulary, fashion industry terms and their influence on the perception of audience are considered. The topicality of the article is determined by the context of modern trends in mass culture, the development of fashion media, and communication strategies in the field of fashion. The article is aimed at examining the influence of the verbal and non-verbal means as used in fashion media texts for the study of perception of fashion trends by the target audience. Fashion media texts are understood in the article as textual materials that reveal fashion problems, style, trends, events and personalities in the fashion world.

The article provides the analysis of the influence of verbal means of the texts of the online fashion journal *Cosmopolitan* on the recipients' perception. The manipulative influence on the audience in the analyzed texts is achieved by specialized lexicon, in particular by adjectives in superlative degree, and quantifiers, and interjections which add emotionality to the texts to make them attention-getters.

The article emphasizes the role of non-verbal means, such as visual elements and design style to create the emotional grounds and to enhance the impact of fashion media texts. The interconnection between verbal and non-verbal influences in media texts on fashion is established.

In conclusion, the article casts light on the perspectives for further research to widen the understanding of manipulation mechanism on recipients in fashion industry.

Key words: manipulative influence, media texts, pyramid of needs, specialized vocabulary, fashion industry.

Постановка проблеми. Про впливовий та маніпулятивний потенціал фешн-індустрії та когнітивно-прагматичну природу мови моди свідчать положення, викладені у працях французького філософа і семіотика Ролана Барта та його

послідовників. Праці цього вченого визначають не лише важливість фешн-індустрії та її вплив на всіх без винятку представників суспільства, а й фундаментальну значущість мови моди, яка представлена в дискурсі журналів моди.

На думку Ролана Барта, одяг стає модним лише тоді, коли його зображують на папері водночас матеріальний одяг існує поза модою. З метою побудови лінгвістичної системи, за допомогою якої вербалізується матеріал модних журналів, науковець детально аналізує мову французьких модних журналів у роботі «Система моди» (The Fashion System). Для нашого дослідження однією з найважливіших ідей у працях філософа є визнання того, що такі впливові соціальні інститути, як фешн-індустрія, створюються шляхом фіксації фешн-значення в письмовій формі [1; 2].

Відомий данський дослідник Матиас В. Якобсен у своїй статті «Semiotics. Fashion. Cognition» пише про всюдисутність фешн-індустрії та моди: «Перегляд кіно або ТВ-шоу завжди передбачає певну моду в одязі. Білборди, а також рекламні оголошення в газетах, містять моду. Проста прогулянка вулицею – і та змушує стикнутися з модою. Здається, виходу просто немає. Кожен, хто намагається уникнути моди, лише заперечує її» [3].

Таким чином, найважливішими характеристиками феномена моди в цьому дослідженні є його символічний характер, здатність прагматично впливати на соціальні групи, безпосередня участь у класовій (груповій) диференціації та когнітивна природа. Усі перелічені вище якості феномена моди стали предметом численних досліджень представників різних галузей знання – істориків, психологів, філософів, лінгвістів, економістів і маркетологів.

Виявлена під час аналізу теоретичного матеріалу емоційність визначає актуальність вивчення феномена моди як потужного впливу на поведінку в суспільстві загалом. Таким чином, мова моди стає об'єктом лінгвістичного аналізу як засіб практичної реалізації позиції фешн-індустрії шляхом здійснення впливу та маніпуляції на представників «модної спільноти».

Аналіз останніх досліджень та публікацій охоплює чимало джерел, що дозволяють розглянути цю тему різноаспектно. F. Boucher у своїй праці «A History of Costume in the West» [4] пропонує історичний огляд еволюції моди на Заході, розглядаючи її в соціокультурному контексті. Kayla Boyd у дослідженні «A Multimedia Analysis of the Diversification of Fashion Journalism» [5] описує вплив мультимедіа на журналістику моди у сучасному світі, відзначаючи зміни в способах комунікації та представлення моди. С. Franklin у праці «Fashion UK» [6] детально аналізує модну індустрію Великої Британії, відображаючи її вплив на культуру та суспільство.

О. Давидова та Е. Хадирова у своїй дослідницькій статті вказують на важливість вивчення лінгвістичних особливостей та лінгвістичних засобах впливу фешн-текстів [7]. Г. Коваленко докладно проаналізувала лексику моди в англійській мові XX–XXI століть [8], О. Косенко дослідила функціонування неологізмів у фешн-індустрії [9]. Різноманіття джерел надає комплексне розуміння моди, її історії, впливу та мовних та мовленнєвих особливостей.

Мета статті полягає у розгляді вербальних та невербальних засобів впливу в англомовних медійних текстах, що присвячені моді, з метою вивчення та аналізу таких засобів комунікації, які використовуються для формування сприйняття та уявлень цільової аудиторії у галузі моди.

Виклад основного матеріалу дослідження. Модний одяг постає незаперечним елементом масової культури. Зі свого боку, дискурс фешн-індустрії спрямований на поширення і просування модного одягу і є продуктом свідомої творчості людей у світі моди (дизайнерів, модельєрів, стилістів, журналістів, редакторів каталогів та модних часописів тощо) і споживачів або клієнтів. У цьому дослідженні моду потрактовано як діяльність, яка здійснюється в рамках інституту моди, і результат цієї діяльності, тобто продукти, вироблені цією індустрією – набір фізичних артефактів (одяг, аксесуари, взуття, колекції тощо) і ментальних концептів (стиль, популярність, шик, краса тощо). Вони характеризуються семантичним та аксіологічним потенціалом і втілюються в комунікації разом з її творчою діяльністю.

Формування дискурсу фешн-індустрії, починаючи із середини XX ст., пов'язане з поширенням писемної комунікації. Найважливіші події в індустрії високої моди висвітлювалися в журнальних і газетних статтях, що вербалізували цінності англомовних суспільств, відображали соціальні зміни, які в них відбувалися, та пропонували експертні думки й поради щодо питань одягу та моди. У цьому контексті медійні тексти фешн-тематики – це текстові матеріали, які інформують про моду, стиль, тенденції, події та особистості у світі моди. Ці тексти представлені у різних форматах, таких як статті у журналах, блоги, відео або аудіоматеріали, соціальні медіа-публікації тощо.

Медійні тексти фешн-тематики постають засобом комунікації з аудиторією з метою інформування, розваги, натхнення та впливу на її сприйняття моди та стилю. Аналізовані тексти охоплюють огляди колекцій, поради щодо стилю, інтерв'ю з дизайнерами або моделями, аналіз

трендів у світі моди, репортажі з модних подій та багато іншого. Матеріалом для цього дослідження послуговували автентичні тексти в галузі моди англійськомовного інтернет-видання журналу моди Cosmopolitan.

Під час аналізу емпіричного матеріалу було встановлено, що при створенні медійних текстів фешн-тематики автори враховують знання з психології, а саме послуговуються пірамідою потреб Абрахама Маслоу. З'ясовано, що при продукуванні текстів журналісти апелюють до потреб у самореалізації (самоактуалізації) та у визнанні й соціалізації [10].

В аналізованих медійних текстах, присвячених тематиці моди, існують різні вербальні та невербальні засоби впливу, які використовуються для формування сприйняття та уявлень про моду та стиль. Серед вербальних засобів можна відзначити вживання номінативних одиниць та термінів моди, що підкреслюють актуальність певних модних тенденцій: «*must-have items*», «*trending styles*», «*truly so beautiful*», «*iconic looks*», «*the most popular*». Ці номінативні одиниці вживаються в текстах фешн-тематики, заголовках, підзаголовках, назвах зображень, анотаціях та описах моделей. Наприклад, у заголовку *The Most Popular Bag Trends of Spring 2024 Are Truly So Beautiful (Найпопулярніші тренди сумок весни 2024 року, справді, такі гарні)* від 15 березня 2024 року (<https://www.cosmopolitan.com/>) увагу реципієнтів до товару привертає вживання вдало поєднаних лексичних словосполучень «*truly so beautiful*» та «*the most popular*».

З лінгвістичного погляду цей заголовок є прикладом використання мови для створення позитивного враження про певний продукт або явище – у цьому випадку, трендів сумок весни 2024 року. Аналізуючи його з погляду вербального впливу можна виявити деякі важливі аспекти. Вживання прикметника у найвищому ступені порівняння «*the most popular*» та прикметника «*beautiful*» створює позитивне враження про тренди сумок. Прислівник/інтенсифікатор «*truly*» перед лексичним словосполученням «*so beautiful*» підсилює позитивний ефект про тренди сумок, надаючи їм ще вищу оцінку. Зі свого боку, лексеми/інтенсифікатори «*truly*» та «*so*» акцентують впевненість автора в тому, що тренди сумок є дійсно прекрасними, що може впливати на сприйняття товару реципієнтом. Автор статті маніпулює думкою аудиторії, створюючи враження, що тренди сумок є надзвичайно привабливими та популярними, що може спонукати людей долучитися до цього тренду.

Отже, вербалізатори аналізованого заголовка мають маніпулятивний характер, оскільки вони спрямовані на створення позитивного враження про продукт і, можливо, спонукають читача приділити йому увагу або навіть придбати його.

У заголовках фешн-статей часто вживаються квантитативи – одиниці на позначення кількості. Ми погоджуємося з думкою О. Щербак, що кількісні показники у медійних текстах мають значний аргументативний потенціал, адже реципієнт більше довіряє автору повідомлення, якщо той маніпулює цифрами [11]. Наприклад, у назві тексту *23 Beyoncé Gift Ideas for Their 'Cowboy Carter' Act* від 29 березня 2024 року про 23 ідеї подарунків у стилі Бейонсе (<https://www.cosmopolitan.com/>) використання числа «23» надає заголовку вигляд конкретності та повноти та створює враження, що в статті розглядається широкий асортимент ідей, пов'язаних із подарунками. Крім того, це число може викликати у реципієнтів враження, що ці ідеї подарунків є унікальними та ексклюзивними, відповідно до стилю і смаку Бейонсе. Використання конкретного числа може привернути увагу реципієнтів, викликати цікавість і заохотити переглянути статтю, щоб дізнатися більше про ці ідеї подарунків. Отже, цифри в аналізованому заголовку можуть маніпулювати реципієнтами, створюючи враження повноти, ексклюзивності та цікавості й заохочувати його переглянути зміст статті.

Заголовок статті *26 Celebrities Who Have Dated or Married MLB Players and Hit a Home Run (Heh)* від 4 квітня 2024 року (<https://www.cosmopolitan.com/>), у якій йдеться про 26 відомих жінок, які зустрічалися або вийшли заміж за спортсменів та лише виграли від цього, містить число «26», що створює враження, ніби в статті міститься значна кількість цікавої інформації.

Додавання вигуку «*Heh*» після фраземи «*Hit a Home Run*» може здатися жартівливим, з одного боку, а з іншого, – привернути увагу аудиторії й викликати посмішку. Фразеологічний вислів «*Hit a Home Run*» є багатозначним: з одного боку, вживається на позначення того, що комусь вдалося досягти успіху, вдало виконати завдання, а з іншого, – є терміном поля спорту. У цьому полягає гра слів, яка може позитивно вплинути на сприйняття аудиторією контенту. Загалом, заголовки ілюструє успішний та цікавий взаємозв'язок між знаменитостями та гравцями MLB, що може зацікавити аудиторію, спонукати до подальшого читання і викликати позитивні емоції.

Отже, в аналізованому заголовку використано різноманітні лінгвістичні засоби для маніпулю-

вання аудиторією, зокрема кількісний показник, гру слів та створення цікавого і захопливого зв'язку між учасниками.

Наступний текст фешн-тематики від 4 квітня 2024 рекламує літнє взуття, що зафіксовано вже у заголовку: *12 Best Amazon Cloud Slides That Feel Like Pillow-y, Heavenly Goodness* (<https://www.cosmopolitan.com/>). Необхідно зазначити, що текст написаний у неофіційно-діловому стилі, в якому превалує розмовна лексика, він легко сприймається реципієнтами. Автор використовує виразні засоби, такі як повтори («say it with me now»), що робить його більш привабливим та привітним для аудиторії. Це вказує на те, що автор апелює до молоді, модної аудиторії, яка цінує зручність і стиль: «*I know that ~self-care~ sometimes looks like wearing the hottest, sharpest, highest heels. But other times (say it with me now) it looks like giving your feet a dang break! A little love! Some comfort! Some breathing room!* <...> *Cloud slides* <...> *blew up on TikTok a couple years ago for their versatile* <...>. *The beloved “ugly” shoes are typically made of EVA, a light rubber-y material, and seriously come in soooo many colors – you can grab a bold pair to wear as house shoes and a more neutral pair to style with your cute spring outfits*».

Продуцент цього тексту використовує різні лінгвістичні прийоми для маніпуляції аудиторією. Автор послуговується лексемами, які спонукають до емоційної реакції реципієнтів та стимулюють їхній інтерес, наприклад «*hottest*», «*sharpest*», «*a dang break!*», «*A little love!*», «*Some comfort!*», «*Some breathing room!*», «*beloved*», «*soooo many*», «*cute*».

Використання фраземи «*say it with me now*» залучає читача до спілкування та співпраці з автором, створюючи враження взаємодії та спільності. Автор звертається до популярності обговорюваних у мережі TikTok «*cloud slides*», вказуючи на їхню популярність серед широкої аудиторії. Це може переконати читачів, що ці шльопанці є важливим елементом моди. Акцент на різноманітність кольорів та можливість вибору яскравих або нейтральних варіантів дозволяє аудиторії відчути свободу вибору та прийняття рішення.

Отже, використані лінгвістичні прийоми впливають на аудиторію, переконують у необхідності придбання запропонованих товарів та залучають до активної участі у процесі читання реклами.

Аналіз онлайн-видань журналу моди *Cosmopolitan* надав змогу визначити основні лінгвістичні індикатори, що є важливими складовими цього дискурсу, і зробити висновок про те, що більшість текстів, опублікованих у них, належать до дискурсу моди, компонентами якого є:

– детальні описи зовнішнього образу: *lookbook* (серія фото, що представляють оригінальні образи, створені з дизайнерського одягу та аксесуарів декількох брендів), *fashionable*, *stylish*, *trendy* (модна, стильна людина), *fashion-conscious man*, *man of fashion* (стильний чоловік) *fashion-conscious woman*, *woman of fashion* (стильна жінка), *be fashionably dressed*, *fashionable* (стильно/модно вбрана людина), *follow the fashion* (стежити/слідувати за модою), *dress in the latest fashion* (одягатися за останньою модою), *fashion statement* (ікона стилю), *high-street fashion* (стильний, модний, але водночас доступний одяг), *tanorexia* (бажання мати засмаглу шкіру, що межує із залежністю) тощо;

– назви брендів і торгових марок: *Levi's*, *Versace*, *Benetton*, *Balmain*, *Christian Louboutin*, *Gucci*, *Mango*, *Carolina Herrera* тощо;

– назви предметів одягу: *jorts* – джорти (джинсові шорти), *bomber jacket* – куртка-бомберу, *backsters* – бекстери (пляжні сандалі), *thongs* – тонгси (сандалі для повсякденного носіння, «в'єтнамський стиль») тощо;

– уточнення назв деталей одягу: *pants-skirt bloomers* – *lady's sports trousers* (жіночі широкі/вільні спортивні штани), *complet-enik* – *a long sweater for trousers* (довгий свєп) тощо [12; 13].

Невербальні засоби також мають значний вплив на сприйняття аудиторії. Наприклад, фотографії та відеоролики можуть демонструвати модні образи та колекції в динаміці, що дозволяє реципієнтам краще зрозуміти їхню сутність та естетичні якості. Крім того, до невербальних засобів належить також міміка, жести, які є характерними для певного стилю чи бренду, наприклад, аналізовані нами тексти містили фото елегантних постав та виразів обличчя моделей або яскраві фото модного одягу та аксесуарів. Взаємодія цих вербальних та невербальних засобів створює комплексний вплив на аудиторію, сприяючи формуванню та поширенню модних тенденцій, стереотипів та ідеалів краси.

Результати аналізу вербальних засобів медійних текстів фешн-тематики засвідчують їхню високу спеціалізованість, що вказує на його апелювання до реципієнтів, які володіють базовими знаннями в галузі моди. Представлені терміни, такі як *loafers*, *slip-ons*, *fashion house*, *tailoring*, *design*, *fashion*, *pencil-skirt*, *genuine leather*, *baggy jeans*, *trilby*, *ascot tie* тощо, є характерними для цієї сфери. Водночас у тексті підкреслюється значущість людського чинника, його характеру, емоцій та потреб. Лексеми на зразок як *lookin' Friday*,

fre-nemy, fashion statement, armanied, glamazon, lookism, здебільшого вживаються у рекламних текстах журналу моди з метою привернення уваги реципієнтів. Зі свого боку, невербальні засоби текстів фешн-тематики, такі як фото, розмір та колір шрифту, посилюють маніпулятивний вплив вербалізаторів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Вивчення вербальних та невербальних засобів впливу в медійних текстах фешн-тематики виявило їхню значущість у формуванні сприйняття та уявлень цільової аудиторії. Вербальні засоби, такі як вживання спеціалізованої лексики, спрямовані на залучення уваги споживачів та формування певних асоціацій. Невербальні засоби, такі як візуальні елементи та стиль оформлення,

відіграють важливу роль у створенні емоційного підґрунтя та підсиленні впливу медійних текстів фешн-тематики.

Результати дослідження свідчать про необхідність подальших наукових розвідок у цій галузі з метою розкриття більш детального розуміння механізмів впливу вербальних та невербальних засобів у медійних текстах фешн-тематики.

Перспективи подальших досліджень можуть охоплювати аналіз впливу вербальних та невербальних засобів в медійних текстах фешн-тематики на різні соціокультурні групи, а також дослідження ефективності використання конкретних вербальних та невербальних засобів у просуванні модних продуктів та брендів з метою оптимізації комунікаційних стратегій у цій галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. The Fashion System. Berkeley: University of California Press, 1990. 260 p.
2. The Language of Fashion. Oxford: Berg Publishers, 2006. 140 p.
3. Jakobsen M. V. Semiotics. Fashion. Cognition. URL: <http://www.mtproductions.dk/mathias/artikler/fashionSemioticsAndCognition.pdf>.
4. Boucher F. A History of Costume in the West. L.: Thames & Hudson, 2017. 365 p.
5. Boyd Kayla C. A Multimedia Analysis of the Diversification of Fashion Journalism. Senior Honors Theses. 2016. 471 p.
6. Franklin C. Fashion UK. L.: Conran Octopus Limited, 2017. 253 p.
7. Давидова О. П., Хадирова Е. Лінгвістичні особливості фешн-текстів. Наукові записки. Серія «Філологічна». Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія». 2013. Вип. 37. С. 102103.
8. Коваленко Г. М. Англійська лексика моди ХХ–ХХІ століть. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2015. 130 с.
9. Косенко О. П. Неологізми у фешн-індустрії. Спецпроект: аналіз наукових досліджень: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції (14–15 юня 2012): у 7 т. Дніпропетровськ: Біла, 2012. Т. 4. С. 7173.
10. Піраміда потреб Маслоу – визначення, простими словами. URL: <https://termin.in.ua/piramida-maslou/>
11. Щербак О. М. Лінгвориторичні стратегії зображення російсько-української війни 2022 року (на матеріалі повідомлень німецькомовного сайту tagesschau.de). Актуальні питання іноземної філології: збірник наукових праць. Луцьк: Волинський. нац. ун-т імені Лесі Українки. 2022. № 16. С. 219225.
12. Cumming V., Cunnington C. W. The Dictionary of Fashion. Oxford: Berg Publishers, 2010. 320 p.
13. Vergani G., Merio M. L., Shugaar. The Fashion Dictionary. Milan, 2010. 1400 p.