

также калькирование в некоторых случаях. Таким образом, можно сделать вывод, что перевод эмоционально окрашенных слов и выражений не всегда прост и требует от переводчика хорошего знания как родного, так и иностранного языка.

### Литература

- 1 Шаховский, В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В. И. Шаховский. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1987. – 192 с.
- 2 Додонов, Б. И. Эмоция как ценность / Б. И. Додонов. – Москва : Изд-во полит. литературы, 1978. – 272 с.
- 3 Носенко, Э. Л. Особенности речи в состоянии эмоциональной напряженности / Э. Л. Носенко. – Днепропетровск : ДГУ, 1975. – 179 с.
- 4 Аракин, В. Д. Сравнительная типология английского и русского языков. Учебное пособие / В. Д. Аракин. – 3-е издание – Москва : Физматлит, 2005. – 232 с.
- 5 Фицджеральд, Ф. С. Великий Гэтсби. Ночь нежна. Последний Магнат. Рассказы / Ф. С. Фицджеральд. – Москва : ОЛМА-ПРЕСС, 2005 – 608 с.
- 6 Медведева, К. М. Семантика эмоционально-экспрессивных суффиксов качественных форм русских антропонимов / К. М. Медведева / Молодой ученый. – 2013. – № 7 (54). – С. 487–490.

УДК 811.111'42:004.77:316.728

*И. В. Слесарев*

#### КОММУНИКАТИВНО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСА ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ О МОДЕ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

*Статья посвящена особенностям коммуникативно-стилистического оформления текстовой информации, представленной на интернет-ресурсах о моде и стиле. Описана специфика используемых лингвистических средств воздействия на читателя. Рассмотрены основные приемы персуазивности, такие как тропы, фигуры речи и средства диалогизации дискурса. На примере статей, размещаемых на интернет-ресурсах о моде и стиле, обозначены экспликативные и имплекативные персуазивные средства.*

Феномен речевого воздействия прослеживается во всех сферах жизнедеятельности современного человека, так как именно благодаря ему оказывается успешным достижение коммуникативной цели адресата. Дискурс моды представляет собой сложное явление, напрямую связанное с научным, медийным, искусствоведческим, рекламным и другими дискурсами. При этом ему присущи определенные коммуникативно-стилистические особенности в ходе представления информации. Цель статьи – выявить основные персуазивные характеристики современного дискурса англоязычных интернет-ресурсов о моде и стиле. Для достижения поставленной цели необходимо раскрыть значение таких понятий, как «мода» в контексте социолингвистического феномена, «дискурс моды» в контексте специализированных интернет-ресурсов, а также выделить наиболее используемые персуазивные средства диалогизации.

Мода как термин зачастую ассоциируется с одеждой и сменяющимися друг друга тенденциями, тем не менее мода антропоцентрична по своей природе и оказывает влияние на многие сферы жизнедеятельности человека. Данное утверждение может быть

доказано связью моды с такими явлениями общественного значения, как литература, политика, экономика, социология, архитектура, искусство в целом, соответственно, можно говорить о феномене моды в контексте культурного развития.

В широком значении термин «мода» относится к явлениям культуры, включая материальные и духовные ценности, сформированные человечеством в процессе его становления. В узком смысле модой называют смену фасонов одежды, головных уборов и аксессуаров [1].

Язык по отношению к моде выражен на двух уровнях: денотативном и коннотативном. Денотативный уровень отражен в способности языка с помощью дискретных номенклатур делать семантическую структуру нагляднее и создавать номинативные единицы. Коннотативная роль отражена иначе: «...мода общается с миром, принимает известное участие в отчуждении и рациональном мышлении людей; но <...> в этом движении к миру <...> мода также в значительной мере и утрачивает свою семантичность» [2, с. 311].

Дискурс моды – «это продукт сознательного творчества людей мира моды, являющийся вестиментарным кодом и включающий в себя совокупность значимых оппозиций и правил сочетания элементов одежды» [3, с. 22]. Под вестиментарным кодом понимается противопоставление трех связанных систем: 1) одежды-образа, что находит свое выражение через изображения предметов одежды; 2) одежды-описания, т. е. непосредственно текстовая информация и 3) фактической одежды. Одежда-образ и одежда-описание отсылают к одной и той же реальности (брюкам, футболке и т. д.), однако их структура неодинакова, так как они сделаны из разных материалов. Первая структура – физическая, вторая – вербальная» [3, с. 23]. «Вестиментарный знак может читаться лишь через дискурс, превращающий его либо в функцию (эта вещь служит для какого-то определенного применения), либо в утверждение ценности (эта одежда на данный момент в моде), следовательно, одежда-описание обязательно включает в себя, по крайней мере, два типа знакового отношения» [2, с. 71].

Таким образом, выражается воздействие на читателя сразу через три персуазивные составляющие: логос – через представленную текстовую информацию, пафос – использование наглядного материала в виде визуальных средств предметов одежды с целью воздействия на ментальное восприятие читателя, и этос – целенаправленная деятельность человека по отслеживанию определенных модных тенденций.

Для подбора и дальнейшего анализа были использованы следующие англоязычные интернет-ресурсы: [www.gq.com](http://www.gq.com), [www.vogue.com](http://www.vogue.com), [www.fashionbeans.com](http://www.fashionbeans.com) и [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com).

Необходимо отметить, что прямое обращение к читателю – одна из основных характеристик диалогизации процесса передачи информации, размещенной на интернет-ресурсах о моде и стиле.

*If you spent the past 18 months on a silent-meditation retreat without internet access, you'd be surprised by some newly ubiquitous accessories upon your reentry into society. Hey, you might ask a passerby as they hustled along in their N95 mask and face shield, what's up with all these dudes in pearl necklaces and dangly earrings?*

*When you construct sublime menswear out of antique militaria, you create a lot of leftover fabric.*

*Just when you thought it was out, it comes right back in. Tailoring fell out of favour pretty hard when sportswear took over your wardrobe – wear a suit and you'd look corporate, try hard or dated.*

Использование прямых обращений создает иллюзию диалога между редактором и реципиентом, делает текст статей менее формальным и тем самым позволяет редактору воздействовать как на всю аудиторию интернет-ресурса, так и на каждого читателя отдельно. Составитель выступает скорее в роли персонального стилиста, чем обозревателя модных тенденций.

В современном «модном» дискурсе авторы зачастую используют вопросительные предложения, которые выполняют различные коммуникативные функции: служат собственно вопросом или вопросом-размышлением, подчёркивают нужную мысль, выражают предположение, являются эмоциональным откликом на ситуацию. Это прежде всего риторические вопросы, а также специальные вопросительные предложения, задача которых – сосредоточить внимание читателя на каком-либо аспекте.

*There's a bunch of different ways each couple can approach clothing. **Looking to have some fun?** Follow in the footsteps of Dua Lipa and Anwar Hadid and wear popping colours and graphic T-shirts. **Want to make a solid retro nod to the 1990s?** Have a rummage through Will and Jada Smith's pre-millennium looks. Or you may just want to keep things classic. For that, there's one place to look above all: the royals, specifically the Duke and Duchess Of Cambridge.*

*If you're popping to the shops and can't be bothered to dig out your sneakers? Sure. If you're planning a proper hike in the great outdoors? Not so much. Since they tend to major in cushioning and elevation, running shoes aren't going to give you the same sturdiness and support you'll find in a pair of walking shoes.*

В процессе представления информации о текущих тенденциях выделяется использование такого коммуникативно-стилистического тропа, как аллюзия, т. е. отсылки к общеизвестным фактам, мифологическим сведениям, историческим событиям и т. д., например:

***The holy grail** for guys who like to get the most out of their tailoring ...*

*A fashion **illuminati** secret: Versace makes some of the best accessories in the world, from crystal medusa ashtrays to gold-and-leather wallet chains.*

*One of the highlights was her ethereal white gown by Michelle Hébert, which she paired with golden armor by Michael Schmidt and sculptural, **Medusa-like** hair.*

*Part of the answer is that the dark comedy **Another Round**, directed by Thomas Vinterberg and starring the **Picasso-faced** Hannibal actor and Bond villain Mads Mikkelsen.*

Через использование аллюзий модные редакторы создают определенный образ в восприятии читателя. 'Medusa-like' и 'Picasso-faced' являются имплицитными примерами передачи формы описываемых элементов, в то время как 'the Holy Grail' и 'Illuminati' употребляются с целью придания тексту иного стилистического оформления, нежели через использование синонимичной лексики. Для достижения максимального коммуникативного воздействия и полной передачи образа авторы используют близкие рецепиенту реалии, чтобы вызвать ассоциации, которые содержат некую оценку качеств или характеристик.

Следующей наиболее часто встречающейся характеристикой является обилие метафор, сравнений, эпитетов и гипербол. Данные фигуры речи можно выделить фактически в каждой статье, описывающей стиль медийной личности или очередной модной тенденции. Прибегая к подобным приемам, редактор придает текстовой информации более яркий облик, привлекая внимание читателя, что в значительной мере усиливает эффективность воздействия текста.

*Over the course of his career, **style god** David Beckham has been dressed by the likes of Kim Jones and Dior, Giorgio Armani, Louis Vuitton and Gucci (during **Tom Ford's reign** at the Italian label). But the **down-to-earth** goalscorer can never be accused of snobbery. <...> known to wear Adidas' budget-friendly Stan Smiths, **cheap as chips** H&M knits and, as demonstrated today, a £50 sweatshirt from Dickies.*

*For a Disabled person, **the entire world is a stage**.*

В заключение следует отметить, что раскрытие таких понятий, как «мода» и «дискурс моды», помогает четко определить связь материальной и вербальной стороны реалий современного общества в контексте моды как социолингвистического феномена. На основе коммуникативно-стилистического анализа ряда статей были выделены

основные персуазивные средства, которые используются в современном интернет-дискурсе о моде и стиле (прямое обращение к читателю, риторические вопросы, множественные аллюзии, метафоры, гиперболы, эпитеты и сравнения), чтобы придать ему определенную наглядность, красочность и эмоциональность.

### Литература

1 Энциклопедия моды и одежды [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://endic.ru/enc\\_fashion/Moda-568.html](http://endic.ru/enc_fashion/Moda-568.html). – Дата доступа : 27.03.2021.

2 Барт, Р. Система моды: Статьи по семантике культуры / Р. Барт; пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. – Москва : Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.

3 Косицкая Ф. Л. Дискурс моды и его жанровая дифференциация / Ф. Л. Косицкая // Вестник ТГПУ. – 2014. – Вып. 4. – С. 22–26.

УДК 811.111'276.3

*А. В. Тарасова*

### ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МОЛОДЕЖНОГО СЛЕНГА В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

*В данной статье рассматривается функционирование молодежного сленга в современном обществе, сферы употребления английского молодежного сленга, значимость изучения сленгизмов для современного поколения. Исследуются различные примеры английского разговорного сленга с переводом на русский язык. Проводится анализ влияния английских сленгизмов на русский язык и русскоязычных представителей молодежи.*

Английский язык, как и любой другой язык, не стоит на месте, а полноценно развивается. Сленг является частью английской лексики и стремительно идет в ногу со временем. В настоящее время сленг стал важнейшей частью человеческого быта, ежедневной рутины и способом выражения эмоций. Для каждого языка, народа, государства характерен свой уникальный сленг. В отношении английского сленга можно отметить, что сленгизмы делают консервативную английскую речь более красочной, яркой и выразительной, иначе говоря, придают эмоциональную окраску словам говорящего человека.

В современном мире постоянно появляются новые сленгизмы, на сегодняшний день сленг более популярен среди молодежи в возрасте от двенадцати до двадцати двух лет. Современное поколение использует сленгизмы ежедневно как в разговорной речи, так и в интернет-пространстве. Для большинства людей, изучающих английский язык, сленговые слова могут стать серьезной проблемой по причине незнания русского аналога английскому сленгизму.

Так, например, выражение *go bananas* корректно будет переводиться как 'сойти с ума, очень волноваться или переживать'. Следует обратить внимание на пример *break a leg*. Рассматривая данное выражение, можно столкнуться с трудностями, так как русскоговорящий человек переведет данный пример как 'сломать ногу', но при знании сленга станет очевидно, что англичане, наоборот, пожелали удачи и успехов, данная фраза имеет положительное значение по аналогии с русским 'ни пуха, ни пера'. Выражение *bee's knees* не переводится как 'пчёлкины коленки' данная фраза используется для обозначения чего-то 'уникального', 'необычного' [1, с. 197].