

Мовна реалізація психологічних прийомів впливу у фешн-текстах сучасної Іспанії

М. І. Піголь

Київський національний університету імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна
Corresponding author. E-mail: marinapigol22@gmail.com

Paper received 20.11.17; Revised 24.11.17; Accepted for publication 25.11.17.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2017-147V25-04>

Анотація. Статтю присвячено вивченню лексико-семантичних прийомів впливу та стилістичних особливостей мови індустрії моди, на прикладі текстів, відібраних з журналів мод сучасної Іспанії. Проблема експресивного впливу на реципієнта все ще залишається актуальною. Виявлено, якими засобами впливу користуються фешн-тексти з метою донести до читача необхідну інформацію, а також яку роль відіграють фешн-тексти в умовах сучасної комунікації.

Ключові слова: фешн-текст, комунікація, індустрія моди, ЗМІ, лексико-семантична особливість.

Вступ. Існують різні психологічні прийоми впливу, якими з великим успіхом користуються засоби масової інформації при спілкуванні зі своїми читачами. Кожний засіб масової інформації має свою аудиторію, інтереси, смаки якої вивчаються найретельнішим чином. Говорячи про мову фешн-індустрії, необхідно відзначити, що будь-яка зі спеціальних сфер діяльності людини, характерних для складної структури сучасного суспільства (наука, економіка, виробництво, управління, освіта, охорона здоров'я, оборона, ЗМІ, реклама, мода тощо), обслуговується мовою і без спілкування людей, що беруть участь в спільних актах, не може існувати і нормально функціонувати. Фахові мови якраз і є засобом спілкування в кожній з галузевих сфер. Як зазначає Л. Л. Нелюбін, "підмова є набором мовних елементів та їх відносин в текстах з однорідною тематикою" [2, с. 78]. У той же час, мова фешн-індустрії є засобом спілкування людей, є зброєю формування та вираження думок, засобом засвоєння і передачі інформації.

Актуальність дослідження визначається розвитком індустрії моди, яку сучасна людина сприймає крізь призму журналів про моду, тому слід визначити роль журналів мод сучасної Іспанії і ті лінгвістичні засоби, які в них використовуються.

Мета полягає у виявленні лексико-семантичних і стилістичних особливостей мови індустрії моди сучасної Іспанії і визначенні впливу лінгвальних чинників на реципієнта.

Для реалізації поставленої мети примінилися такі методи як: семантико-прагматичний та описово-аналітичний методи, контекстуальний аналіз.

Об'єктом дослідження є мова індустрії моди сучасної Іспанії. Предмет – особливості мовної реалізації психологічних прийомів у фешн-текстах Іспанії.

ЗМІ створюють для нас реальність у безлічі різних областей, спираючись в процесі цього на різні психологічні фактори. Ми дослідили ті психологічні прийоми, якими користуються засоби масової інформації при спробі донести до реципієнта необхідну інформацію.

У сучасному світі відзначається стійка тенденція зростання ролі засобів масової комунікації в процесі соціалізації особистості. Мовці часто вважають, що ЗМІ служать для того, щоб відображати навколишній світ. Засоби масової комунікації широко впливають на масову свідомість, впроваджуючи певні соціокультурні образи, стилі життя та норми поведінки, стають основними джерелами формування соціальних і культурних цінностей. З цієї точки зору мас-медіа - це свого роду вікно, через яке ми дивимося на реальний світ.

Можливо, що ми вважаємо деякі події і питання важливими тому, що саме такими їх представляють в нови-

нах. Особливо сприйнятлива до дії засобів масової інформації молодіжна аудиторія.

Наше сприйняття та розуміння фешн-тексту – це процес, що складається з восьми стадій. Він починається з розуміння і закінчується дією. По-перше, ми повинні безпосередньо побачити або почути повідомлення. По-друге, ми звертаємо на нього увагу, вибірково сприймаючи одну частину і пропускаючи іншу. По-третє, ми засвоюємо повідомлення. По-четверте, так чи інакше ми оцінюємо повідомлення (наприклад, погоджуємося або не погоджуємося з ним). По-п'яте, ми кодуємо інформацію в нашій довгостроковій пам'яті. По-шосте, через деякий час ми відтворюємо цю інформацію. Сьоме, ми робимо вибір між іншими наявними товарами або послугами і приймаємо рішення обрати конкретну одиницю. Нарешті, восьме, ми приймаємо рішення рішення (наприклад, купуємо продукт). Якщо будь-яка з цих фаз порушується, все сприйняття і розуміння повідомлення може спотворитися.

Усі вісім етапів стосуються засвоєння всіх компонентів реклами. Причому для сприйняття споживача може мати значення лише одне ім'я, назва або слоган. Наприклад, те, як саме назва продукту закарбовується у нашій пам'яті, може варіюватися залежно від його характеристик. Назва, яка викликає у свідомості образ або слово, може запам'ятовуватися завдяки особливій структурі пам'яті під назвою "зчеплення", так що назва продукту виникає в нашій пам'яті найнесподіванішим чином [1].

Часом стимул можна змінити, але при цьому практично не вплинути на обробку інформації. Існує таке цікаве явище як компресія часу, коли ролик прокручується швидше і реклама замість 36 секунд йде 30. Прискорення саме по собі досить маленьке і не викликає значних спотворень сприйняття. Дослідження реакцій на таку рекламу є в роботі Moore D. L., Hausknecht D., Thamodaran K. (1986). Ці дослідження демонструють ті чи інші ефекти на різних стадіях обробки інформації (скажімо, зниження уваги та оцінки – два етапи, які надають сильний вплив на переконання) [4, с. 34].

При описі будь-якого стилю моди, модної новинки, автори фешн-текстів намагаються об'єднати уявлення про ці продукти з нашими глибинними і основними потребами людини. Дуже часто подібні повідомлення впливають на емоційну сторону установок читача. Більш того, підспудно в повідомленні присутня думка про те, що покупка нового товару не тільки принесе користь і буде приємною, але і те, що ми самі станемо краще, ніж є насправді: *Labiales kissproof duran horas y horas: con sus brillos parecerás más sexy y el color no se moverá tras los primeros besos* [6, с. 45].

Проілюструємо це твердження на прикладі. *Primera*

impresión: ponte un vestido con el que vayas cómoda pero que demuestre tu personalidad [6, с. 69]. У реченні міститься повідомлення про те, що новий силует допоможе почуватися комфортно і в той же час, виразити власну індивідуальність, тобто автор підкреслює, що, вибираючи подібний силует, ви не просто отримуєте хороший продукт, але і самі стаєте краще. В іншому прикладі *¿Una cena de trabajo? Demuestra que también se puede ir sexy y elige un vestido que insinúe, pero sin enseñar* [8, с. 37] мається на увазі те, що, якщо читачка придбає сукню подібного фасону, то це призведе до позитивних змін також в її зовнішності, що відіб'ється на її відносинах з протилежною статтю. Цю ж тенденцію можна спостерігати і в реченні *Amarillo da a tu looks un toque ácido de día y de noche. Nos encanta combinado con prints* [7, с. 56].

Таким чином, метод, при якому описується, що товар може забезпечити гарний психічний стан людини і задовольнити його особистісні потреби, є одним із найбільш дієвих способів вплинути на переконання людини і, в кінцевому підсумку, на її поведінку.

Крім того, у фешн-текстах беруть до уваги прагнення людей підкреслити свою власну унікальність, підвищити свій статус в очах оточуючих. З цією метою, у фешн-текстах часто використовують, наприклад, імена знаменитих і успішних людей, щоб у читача складалося відчуття унікальності нової речі, а через неї і самої особи. Крім того, в подібному повідомленні міститься натяк: "хочеш бути таким як я - носи те ж, що і я!". Наприклад, *Lea Seydoux: Esta eterna adolescente ha vuelto loco al mismísimo Woody Allen. La actriz de Midnight in Paris lleva el estilo lady en su faceta más hot* [7, с. 34], *Esta temporada las celebrities se han apuntado al encaje para la noche. Haz tú lo mismo* [7, с. 45]. У наведеному прикладі використано ім'я відомої голлівудської актриси. Крім того, для того, щоб унікальність сукні закріпилася у свідомості читачки, використано вираз *más hot*.

Розглянемо ще один приклад *Tu apariencia es tu mejor carta de presentación y la moda cambia, pero el buen estilo perdura. Nadie como la diseñadora de Hollywood, Edith Head, ha transmitido este mensaje: "todo puedes tener lo que quieras en la vida si te vistes para ello"* [6, с. 89], де автор, описуючи важливість зовнішнього вигляду використовує думки гуру індустрії моди, Едіт Хед, натякаючи тим самим, що, правильно підбираючи та комбінуючи елементи гардеробу, відчуваючи моду, читач зможе підкоряти собі людей, досягати поставлених цілей, і, таким чином, може підвищити соціальний статус.

Коли повідомлення асоціюється або містить в собі натяк на зв'язок з розвагами та забавами - це теж метод емоційного впливу на реципієнта. Завдяки цим асоціаціям повідомлення пробуджує у людей певні позитивні думки та емоції. Наприклад, говорячи, що якась знаменитість одягнула певне модне вбрання на конкретний, автор реалізує цей прийом. Наприклад, у реченні *Estar enamorada le sienta genial. Nos encanta los zapatos de Blake Lively, su vestido, el bolso... tofo todo en MTW awards* [8, с. 46] згадка вечірки викликає в пам'яті й уяві реципієнта передчуття або спогад про свято і починає асоціюватися з річчю, котрій і присвячене все речення. Таким чином, цей продукт стає необхідним атрибутом, наприклад, прогулянки, вечірки тощо і, крім того, складовою частиною почуттів, пов'язаних з цією діяльністю.

Більшість повідомлень в фешн-текстах носять рекомендаційний характер. Крім того, досить часто можна побачити повідомлення, в яких як експерт виступає фа-

хівець з необхідної області, що підвищує довіру до всього повідомленням: *Nuestra Jefa de moda, Juncal Cucullo, nos ayuda a vestirse bien: "Mírate a un espejo antes de salir de casa. Hazlo desde los ángulos diferentes, incluido sentada. Aunque, por ejemplo, esa minifalda te sienta ideal frente al espejo, cuando estás sentada se convierte en un maxicinturón"* [8, с. 112] для підкріплення слів автора використовується цитата відомого модельєра, слова якого неодмінно викликають довіру.

Роботи з соціальної психології в сфері переконання доводять, що людей легше переконує престижна особа, яку всі поважають (Hass, Health T. B., Mothersbaugh D.L., McCarthy M.S.). Реципієнти схильні більше довіряти такій людині, і чим більше позитивних емоцій та асоціацій пов'язано з образом цієї людини, тим більше ми переносимо самі ці почуття на те, про що він говорить і на те, що він рекомендує: *Juntal te recomienda el trío de los elementos básicos de una business woman con un traje casual y sencillo; un vestido a medida u un dos piezas* [6].

Ще одна популярна тема – бажання реципієнта перемогти і виграти, це може бути, наприклад, підвищення статусу або придбання чогось нового, чого немає "у сусідів". Автор фешн-тексту непомітно натякає, що людина, яка носить певні речі, "дійсно досягла успіху", як-то виділилась з натовпу. Наприклад, у повідомленні під заголовком *"Nuestra fabulosa madrina de bautizo estaba escuchando..."*, автор в цьому реченні *Estas deslumbrantes sandalias te convertirán en una princesa de fiesta* [7, с. 73] дає реципієнтові натяк на зв'язок свого повідомлення з казкою "Попелюшка". Таким чином, ідея подібних повідомлень полягає в тому, що, який би приз реципієнту не обіцяло життя, та чи інша річ може зробити його "переможцем". *Brillante, atrevido y deslumbrante – se haga notar sobretodos los demás en lentejuelas* [8, с. 29].

Хоча інформаційний метод не відноситься до найпоширеніших комунікативних стратегій впливу на реципієнта журналу мод, проте, коли нам подають інформацію про продукт або товар, то також намагаються вплинути на переконання - складовий елемент наших установок. Нам пояснюють, для чого призначений товар, і описують його властивості. Найчастіше використовується метод звернення або поради - зберегти гроші, отримати більш якісну послугу або товар, краще виглядати: *Smoking forever, este invierno nos vestiremos de ellos, así que te invitamos a que revistes el emblema de Yves Saint Laurent y lo convertirás en tu must* [8, с. 13].

Відчуття того, що ви робите вигідну покупку - потужний засіб мотивації, коли ви вирішуєте щось купити. Наприклад, *En la blusa blanca de Tara Jarmon y falda negra de Benetton puedes sentirte cómoda y aumentarás tus posibilidades de encontrar el trabajo de tu vida* [6, с. 68]. Або інший приклад, *Esta chaqueta se pone más cara cuanto más la usas* [7, с. 82].

Крім того, часто можна спостерігати вживання узагальнення або генералізації, наприклад, пропозиція *Todas han hecho del hueco entre sus dientes un arma de seducción definitiva* [6, с. 28] звучить як аксіома. Цей прийом також використовується для переконання, що подібна поведінка є нормальною, типовою.

М.В. Меншиковою було проведено дослідження, в ході якої була зроблена спроба виділити соціально-психологічні чинники, що впливають на вибір товарів молодіжною аудиторією. Зараз все більше зростає роль молоді як суб'єкта споживання як одного з найперспек-

тивнішого споживчого сегменту сучасного суспільства. До факторів, що впливає на вибір товарів молодіжної аудиторією, дослідниця відносить соціально-психологічні складові тенденції розвитку культури і субкультури, соціально-культурні зразки споживання, системи цінностей і особистісні характеристики індивідів, групові патерни поведінки.

У ході експерименту Меньшикова М.В. виділила чинники, які визначають вибір зовнішнього вигляду (одяг, взуття, аксесуари) студентами. Виявилось, що дві третини досліджуваної молодіжної аудиторії вважають, що молода людина (дівчина) повинна виглядати так, щоб своїм зовнішнім виглядом заявляти про свою індивідуальність. Практично вся аудиторія упевнена, що при виборі одягу орієнтується на власний смак, а не на зовнішній вигляд товаришів або популярних артистів, телеведучих [3, с. 34].

За Меньшиковою М.В. ступінь цієї впевненості корелює зі ступенем емоційної стійкості респондентів. Таким чином, маркетингові звернення до цієї аудиторії має сенс формуватися на апеляції до індивідуалізму респондентів.

Насправді, серед молодіжної аудиторії спостерігається переважання не індивідуальних, а групових патернів не тільки поведінки, але навіть мислення, уніфікація особистісних рис в рамках групи, відповідно, вибір одягу та інших товарів здійснюється виходячи з тих соціальних норм і культурних зразків, які прийняті в конкретній групі людей. При всьому прагненні до нестандартності, індивід не буде прийнятий в молодіжну соціальну групу, якщо він не відповідає низці її параметрів, включаючи і зовнішній вигляд.

Майже 40% досліджуваної аудиторії не заперечують, що вибирають стиль одягу в залежності від моди. Товариськість і сміливість корелюють з визнанням респондентами свого стилю, а можливо і з самої модою.

Споживча поведінка молоді, як і інших сегментів ринку, піддається впливу ряду зовнішніх і внутрішніх для

індивіда факторів: економічних, соціальних, культурних, особистісних і ситуативних особливостей.

Таким чином, М.В. Меньшикова виділила соціально-психологічні чинники, що впливають на вибір товарів молодіжної аудиторією. До таких факторів відносяться соціально-психологічні складові тенденції розвитку культури і субкультури, соціально-культурні зразки споживання, системи цінностей і особистісні характеристики індивідів, групові зразки поведінки [3, с. 94].

У ході експерименту були описані також такі соціально-психологічні характеристики молоді як: прагнення до незалежності; заперечення авторитетів; високий рівень домагань; романтизм; підвищена емоційність; образливість; азарт; активність; віра в свої сили і краще майбутнє; ідеалізація; бажання змінити світ; невміння цінувати час і розпоряджатися ним; здатність до засвоєння великої кількості інформації; орієнтація на інновації; готовність адаптуватися до мінливих умов життя [3, с. 46].

Популярним є використання візуальних засобів для підтримки необхідного повідомлення фешн-тексту. Багато постерів звернені до позитивних емоцій при описі модних речей і негативних при описі речей, наприклад, минулого сезону, нашої любові до близьких людей - реклама звертається до нас і просить: зателефонуйте своїм друзям, доведіть їм свою любов, купуйте діаманти та квіти і покажіть їм, як ви про них дбаєте. Товари – це речовий доказ турботи і любові до інших людей. Чим тісніше товар пов'язаний з нашими природними позитивними емоціями, тим дієвіше буде повідомлення.

Висновки. Фешн-тексти використовують прийоми, характерні для реклами. Однак це не явні рекламні прийоми - такі як заклики та прямі спонукання, а способи, котрі менше привертають до себе увагу способи, проте мають на меті зробити певний спосіб життя цікавим для реципієнта. Таким чином, основною метою журналів, які працюють на фешн-індустрію, є популяризація модного способу життя, формування лояльної аудиторії різними засобами, в тому числі, і мовними.

ЛИТЕРАТУРА (REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Alesandrino K.L. 1984. Pictures and adult learning. Institutional Science 13: 63-77.
2. Нелюбин Л.Л. Введение в технику перевода (когнитивный теоретико-прагматический аспект): Курс лекций. Английский язык. – М.: Изд-во МГОУ, 2005 (а).- 153 *Nelyubin L.L. Vvedeniye v tehniku perevoda (kognitivnyi teoretiko-pragmaticheskiy aspekt): Kurs lektsii. Angliyskiy yazyk. – M.: Izd-vo MGOU, 2005 (a).- 153*
3. Меньшикова М.В. Социально-психологические факторы выбора товаров молодежной аудиторией: Дис. ...канд. псих. наук. -М., 2002. - 163 с. *Menshikova M.V. Sotsialno-psichologicheskie factory vybora tovarov molodezhnoy auditoriey: Dis...kand. psih. nauk. – M., 2002. – 163 s.*
4. Мода: за и против: Сборник статей / Ред.-сост. В.И. Толстых. – М.: Искусство, 1973. - 287 с. *Moda: za i protiv: Sbornik statey / Red.-sost. V.I. Tolstykh. – M.: Iskustvo, 1973. – 287 s.*
5. Суворов С. Постпубертатный период// Индустрия рекламы - 16-28 февраля 2007. - №4 (127). - С. 56 – 60 *Suvorov S. Postpubertatnyi period// Industriya reclamy – 16-28 fevralya 2007. - №4 (127). - S. 56 – 60*
6. ПетровЛ.В. Мода как общественное явление-Л.: Знание, 1974 - 32 с. *Petrov L.V. Moda kak obschestvennoye yavlenie – L.: Znanie, 1974 – 32 s.*
7. Glamoure. – 2016. – Noviembre
8. Glamoure. – 2017. – Septiembre
9. Mary Clare – 2016. – Noviembre

Language implementation of psychological methods of influence in fashion texts of modern Spain

M. I. Pigol

Abstract. The article is devoted to the study of lexical and semantic methods of influence and stylistic peculiarities of the language of the fashion industry, on the example of fashion texts selected from modern fashion magazines of Spain. The problem of expressive influence on the recipient still remains relevant. It was found out what technics of influence use fashion texts in order to convey to the reader the necessary information, as well as what role plays the fashion texts in the conditions of modern communication of Spain.

Keywords: fashion text, communication, fashion industry, mass media, lexical and semantic peculiarity.

Языковая реализация психологических приемов влияния в фэшн-текстах современной Испании

М. И. Пиголь

Аннотация. Статья посвящена изучению лексико-семантических приемов влияния и стилистических особенностей языка индустрии моды, на примере текстов, отобранных из журналов мод современной Испании. Проблема экспрессивного воздействия на реципиента все еще остается актуальной. Выявлено, какими средствами воздействия пользуются фэшн-тексты с целью донести до читателя необходимую информацию, а также какую роль играют фэшн-тексты в условиях современной коммуникации.

Ключевые слова: фэшн-текст, коммуникация, индустрия моды, СМИ, лексико-семантическая особенность.