

УДК 811.111'22'42

Людмила Владимировна Лаенко, д. филол. н.

Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия

эл. почта: lvlaenko@mail.ru

Ludmila Vladimirovna Laenko, Dr of Sc. (Philology)

Voronezh State University, Voronezh, Russia

e-mail: lvlaenko@mail.ru

ОТ СЕМАНТИКИ ЦВЕТА К ЕЁ ПОЛИКОДОВОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В ДИСКУРСЕ ВЕСТИМЕНТАРНОЙ МОДЫ

Обосновывается значимость вестиментарной моды как объекта лингвокогнитивных исследований. Анализируются тексты таблиц модных цветов за период 2018–2023 гг., рекламируемых институтом цвета Pantone, с фокусом на их поликодовое позиционирование. Выявлены актуальные для каждого временного периода типы вербальных и невербальных средств репрезентации модных цветов, вариативность которых обусловлена эпохальным событийным содержанием таких периодов.

Ключевые слова: мода, модный вестиментарный дискурс, цвет, поликодовый текст, вербальные средства, невербальные средства

FROM SEMANTICS OF COLOUR TO ITS POLYCODE REPRESENTATION IN FASHION DISCOURSE

The meaningfulness of vestimentary fashion as an object of linguo-cognitive research is substantiated. Texts of fashion colour tables (2018–2023), advertized by Pantone Color Institute, with the focus on their polycode positioning are analyzed. Types of current verbal and nonverbal means of representing fashion colours for each time period are revealed, the variability of which is caused by global event contents of such periods.

Key words: fashion, vestimentary fashion discourse, colour, polycode text, verbal means, nonverbal means

Мода, в том числе и вестиментарная, т. е. мода в одежде, будучи зависимой от различных социокультурных условий (экономических, политических, демографических и др.), является тем феноменом, который регулирует массовое поведение, формирует эстетические нормы и задает определенный формат культурных ценностей и стандартов, в том числе и представления о доминирующих вестиментарных образах и стилях и их оценку. Именно одежда, в отличие от других предметов и форм культуры, является тем объектом, в котором человек непосредственно выражает себя как личность. Росту ее престижа в обществе способствует и идеология современного общества, преимущественно ориентированного на потребление, так как одежда эффективнее всего отвечает требованиям знаковых функций в социальной системе. В силу всего этого, мода в последнее время на правах объекта входит в исследовательское пространство известных гуманитарных наук, в том числе и лингвистики с позиций, в первую очередь, когнитивно-дискурсивного подхода.

Дискурс моды – это креативный продукт специалистов мира моды (дизайнеров, фотографов, моделей и т. д.), являющийся вестиментарным кодом и включающий совокупность значимых оппозиций и правил сочетания элементов одежды, которые отражаются как при формировании моды, так и в разносемиотических способах её представления – вербальных и невербальных. Такой дискурс проявляет себя различными типами текстов, преимущественно рекламного характера, а потому может служить законным объектом лингвистического исследования.

Исследовательский интерес в таких текстах вызывают различные средства репрезентации цвета продвигаемой на рынок модной одежды как одного из лидирующих критериев модного, если он означен специально созданными прагматически ориентированными колористическими номинациями. Важна в связи с этим мысль Е. С. Кубряковой о том, что «семиотически маркированные объекты представляют не только самих себя, не только некие реальные объекты (в их физической определенности), но и то, знаниями о чем они являются в данной культуре» [1, с. 83], что представляется актуальным в плане назревшей необходимости исследования как коммуникативного, так и семиотического аспектов формирования дискурса вестиментарной моды, а это предполагает выявление функционального потенциала и соотношения вербальных и невербальных компонентов, используемых в нем.

Семантика цвета как одного из признаков воспринимаемых зрительно объектов – это его значение, получающее различную номинативную идентификацию, которая закрепляется в лексиконе представителей различных лингвокультур, демонстрируя результаты категоризации такого феномена в виде вербально-чувственных ассоциативных комплексов. Такое положение дел эффективно используется коллективом специалистов института цвета Pantone со штаб-квартирой в Нью-Йорке при разработке модной цветовой палитры на каждый год, в том числе и знаковый цвет для каждого года сообразно текущих явлений и актуальных событий, имеющих место в такие временные периоды, что послужило материалом нашего исследования (2018–2023 гг.). В результате анализа текстов в виде таблиц рекламируемых ежегодных модных цветовых

оттенков как результатов креативной деятельности таких специалистов выявлено, что они содержат как вербальные, так и невербальные знаки: 1) их номинации, образованные по разным словообразовательным моделям (метафорическим, метонимическим, метафтонимическим, иллюстрирующих использование их лексических компонентов во вторичной семиотической функции номинации цвета с прогнозируемой референцией к когнитивному контексту потребителей, содержащего предполагаемые рекламоздателями фоновые знания (вербальный код), 2) эмоционально окрашенную вербальную интерпретацию цветового оттенка, мыслимую в качестве одного из доступных средств воздействия на восприятие потребителей (вербальный код), 3) колористические образцы, сопровождающие такие номинации, визуально демонстрирующие их семантическую идею, и числовой код такого оттенка (невербальный код).

ЛИТЕРАТУРА

1. Кубрякова Е. С., Бондарчук Г. Г. Семиотические аспекты в изучении категории одежды // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2007. № 532. С. 81–88.