

Дарья Леонидовна Тригубова, к. филол. н.
Минский государственный лингвистический
университет, Минск, Беларусь
э-почта: trigubova.dl@gmail.com

Darya Leonidovna Tryhubava, Cand. Of Sc.
(Philology)
Minsk State Linguistic University, Minsk,
Belarus
e-mail: trigubova.dl@gmail.com

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ БЕЛОРУССКИХ МОДНЫХ БРЕНДОВ (на материале бренда ZNWR)

В работе проанализированы лексические стилистические средства, используемые в современных рекламных объявлениях белорусского модного бренда ZNWR в целях его позиционирования на рынке. Выявлены основные стилистические ресурсы (метафора, олицетворение, эпитет, сравнение), установлен их вклад в формирование образа бренда и привлечение целевой аудитории.

Ключевые слова: дискурс моды; лексические стилистические средства; метафора; олицетворение; эпитет; сравнение.

LEXICAL STYLISTIC MEANS IN THE POSITIONING OF BELARUSIAN FASHION BRANDS (based on the ZNWR brand)

This paper analyses the lexical stylistic means used in modern adverts of the Belarusian fashion brand ZNWR for its positioning on the market. The main stylistic resources (metaphor, personification, epithet, simile) are identified, and their contribution to creating the brand image and attracting the target audience is established.

Key words: fashion discourse; lexical stylistic means; metaphor; personification; epithet; simile.

Значимую позицию в современном социокультурном пространстве занимает индустрия моды. В широком смысле мода рассматривается как совокупность ценностей, принципов, традиций, принятых в каком-либо народе в определенное время [1, с. 107]. Для данного исследования релевантным является узкий подход, согласно которому модная индустрия прежде всего фокусируется на отражении упомянутых выше ценностей и принципов в одежде и аксессуарах. Под дискурсом моды понимается сложное коммуникативное событие, происходящее между производителями и потребителями моды в определенный отрезок времени в сфере СМИ, маркетинга и рекламы, реализуемое в виде тематически связанных текстов, посвященных моде, в их взаимосвязи с внеязыковой действительностью [2, с. 23]. В контексте нашего исследования интерес представляет маркетинг-ориентированный вид дискурса моды, целью которого является ознакомление адресата с новинками из мира моды и его побуждение приобрести модное изделие, а также формирование у адресата собственного вкуса относительно модных форм, цветов, сочетаний [2, с. 24].

Дискурс моды представляет собой относительно новый объект лингвистического исследования. В России тексты о моде впервые привлекли интерес исследователей в XX–XXI вв. благодаря появлению русскоязычных версий зарубежных модных журналов. Российские лингвисты рассматривают особенности жанра глянцевого журнала, анализируют происхождение лексики данной сферы, осуществляют исследования отдельных характеристик дискурса моды в сопоставительном аспекте [1, с. 107–108]. Отметим при этом, что белорусский дискурс моды незаслуженно остается на периферии научного интереса, что делает его любопытным объектом исследования.

Данная работа посвящена установлению специфики использования лексических стилистических средств в современных рекламных объявлениях белорусских модных брендов в целях их позиционирования. Эмпирическую базу исследования составили 50 публикаций белорусского модного бренда ZNWR в социальной сети Telegram за период с сентября по декабрь 2024 г.

Позиционирование, подразумевающее определение места бренда на рынке, его ценности, миссии, видения и представляемой целевой аудитории, во многом детерминирует языковое наполнение рекламных текстов бренда. Согласно интернет-сайту бренда znwr.ru, ZNWR – это «интеллектуальный премиум бренд одежды из Минска», который создает «не одежду, а состояния, истории, смыслы, свой собственный аутентичный мир». Из такого описания следует, что бренд в первую очередь апеллирует к аудитории с творческими запросами и эстетическим вкусом, для которой важно внутреннее состояние, получаемое от использования изделия. Необходимость привлечения подобной целевой аудитории влияет на стилистические ресурсы, используемые в рекламных публикациях данного бренда.

Значимым стилистическим средством лексического уровня в исследуемых текстах оказываются метафоры. Данные стилистические средства придают образность главным образом описанию изделий: *худи-платье* *Bus* – *новый дом для ваших приключений и осенних тайн*; *костюм Bold* – *это соединение Шекспировского Ренессанса и стеганной телогрейки*. В ряде случаев к метафорам также прибегают для представления элементов изделий: *соединение кокетки, ворота и лацканов* –

это бутон тюльпана, собранный инженером-романтиком; форма кармана, планки и спинки рубашки – это просто чистый монохромный Пит Мондриан (нидерландский художник, один из родоначальников абстрактной живописи – прим. авт.). Выявленное существенное количество метафор обусловлено, на наш взгляд, характеристиками целевой аудитории и призвано создать значительную образность, подчеркнуть творческий подход бренда к созданию изделий, их необычные свойства. Стоит отметить, что включение в тексты отсылок к персоналиям и реалиям из сферы искусства (*Шекспировский Ренессанс, Пит Мондриан*) предполагает осведомленность целевой аудитории о данной сфере, тем самым круг способных понять подобные метафоры оказывается намеренно ограниченным. Иными словами, бренд делает акцент не на охвате как можно более широкой аудитории, а на эксклюзивности товара для определенной аудитории, способной его оценить.

Выявлено активное употребление и такой разновидности метафоры, как олицетворение. С помощью данного средства выразительности представляются не только изделия или их элементы, но и используемые в производстве материалы. Приведем примеры использования олицетворения в отношении самих изделий: *куртка, задача которой – обнимать и заботиться; изделие, которое захватило бы своим уютом и не отпускало*; элементов изделий: *ворот, кокетка, лацканы и погоны начинают наполняться воздухом и двигаться*; тканей и материалов: *основной объем ткани стремится кружиться в танце; мягкое полотно держит оборону против суровых ветров*. Широкое употребление олицетворения связано с намерением бренда подчеркнуть индивидуальность своего товара, придать ему некоторую одушевленность.

В анализируемых публикациях выявлены также эпитеты, преимущественно описывающие элементы или характеристики изделий: *харизматичный цвет; бронированная фурнитура; капризная вертикаль стежки; напряженные декоративные швы*. При этом встречаются употребления эпитетов и в отношении использования изделий: *свитерно-осеннее состояние; гранжевый уют*. Эпитеты, как и метафоры, нацелены на придание образности описанию изделий бренда и тем самым способствуют достижению необходимой реакции реципиента. Отметим, что усиление образности может достигаться за счет сочетания метафоры и эпитета, как, например, в следующем случае: *свитер – это космические водоросли на дне нашей фантазийной реки где-то там на луне, которая в нашем мире в исчезнувшем цвете*.

Еще одним выявленным стилистическим средством является сравнение: *укрыть теплом, как мягким панцирем; скульптурный и острый, как клюв ворона, воротник; чтобы петля на изнаночной стороне создавала определенные ощущения, как будто волны бегут по коже; с таким особенным микроворсом, как наскальный мох*. В отдельных случаях отмечено использование гиперболы: *плащ длины макси со стремящейся в бесконечность вертикалью*.

Таким образом, в рекламных публикациях белорусского бренда ZNWR выявлено значительное количество авторских, окказиональных лексических стилистических ресурсов, используемых для формирования креативного, возвышенного образа бренда и продвижения его товаров среди творческой, интеллектуальной аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Легкая М. С. Дискурс моды как объект изучения в лингвистике // Проблемы науки. 2018. № 4 (28). С. 106–108.
2. Золотова Ю. С., Мороз Н. Ю. О стратегиях и тактиках дискурса моды // Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та. Сер. Гуманитарные науки. 2016. № 20 (759). С. 23–32.