

Секция «Современные лингвистические исследования разноуровневых единиц языка:
морфология и синтаксис»

Синтаксические средства достижения коммуникативного эффекта в англоязычных фэшн-интервью

Петренко Анастасия Олеговна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Филологический факультет,
Кафедра английской филологии и перевода, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: anastacirebell@yandex.ru

В современном мире благодаря развитию сети интернет взаимодействие между публичными личностями и аудиторией становится все более тесным, в частности, в фэшн-индустрии [1, 3, 4]. Одним из самых распространенных жанров такой коммуникации считается интервью, в рамках которого знаменитости не только делятся информацией о своей жизни, но и получают возможность влиять на аудиторию, например, диктовать правила стиля и стимулировать реципиентов к совершению покупки продукта, лицом которого они являются [2, 5].

Цель данного доклада - выявить синтаксические черты выражений в фэшн-интервью, которые способствуют достижению коммуникативного эффекта.

В ходе исследования было проанализировано 579 примеров, собранных методом сплошной выборки из англоязычных текстовых фэшн-интервью в журналах Allure, Elle и Vogue.

В результате исследования был установлен ряд синтаксических способов оказания влияния на реципиента и его стимулирование к совершению определенных действий:

1) использование сложносочиненных и сложноподчиненных предложений в качестве репрезентативов с целью более детального описания предмета, бренда или события и создания у аудитории положительного восприятия:

The word *Rare* has become the identity of my brand and I want to be, which is showing people that being diverse and different, whatever was happening, I wanted it to feel like you were included [6].

В данном примере название бренда *Rare* раскрывается с помощью описания того, что бренд направлен на инклюзивность и доступность для всех людей, независимо от внешних обстоятельств.

2) употребление ряда определительных придаточных для реализации дескриптивной функции, внесения уточнения и сближения с аудиторией:

Simons, who is dressed in slim black trousers, minimalist utilitarian ankle boots, and his trademark oversized jumper, a blue collar peeping through, is one of the representatives of the brand [8].

В данном примере посредством описания у читателя создается детальный образ стиля одного из представителей бренда, что может рассчитываться как олицетворение бренда и моды и может стимулировать у аудитории желание выглядеть подобным образом.

В следующей случае определительное придаточное вводится для того, чтобы подчеркнуть, что у интервьюируемого были точно такие же проблемы с кожей лица, как и у многих читателей журнала, что сближает знаменитость и аудиторию и повышает уровень доверия и лояльность между ними:

As someone who's had acne-prone skin, skincare is MEANINGFUL to me [7].

3) использование повелительного наклонения, которое стимулирует аудиторию к совершению определенного действия, при этом прямое воздействие директива может смягчаться за счет описательных компонентов и синонимического ряда как в данном случае:

Look at her Instagram feed, a delicious mix of walk-in wardrobe selfies, interiors inspiration and beauty tutorials - or the images taken for her beauty website, Rose Inc [7].

Таким образом, синтаксические средства в виде сложных предложений, в основном с определительными придаточными, а также использование повелительного наклонения с дескриптивными элементами выполняют не только информационную, но и воздействующую функцию, то есть способствуют достижению коммуникативного эффекта - повышению заинтересованности аудитории в приобретении определенного продукта фэшн-индустрии.

Источники и литература

- 1) 1. Бычкова Н. В. Коммуникативно-прагматическая роль синтаксических средств медиатекста интервью // Вестник ЧелГУ, 2015. – Вып. 10 (365). – С. 18-24.
- 2) 2. Васильева Ж.В. Влияние процессов глобализации на fashion-индустрию // Культурологический журнал, 2013. – Вып. 2. – С. 5-17.
- 3) 3. Воробьева Н. В. Стратегии оценочности в англоязычном портретном интервью // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки, 2014. – Вып. №17 (703). – С. 109-120.
- 4) 4. Мажура А. В., Тимофеева Е. Д. К вопросу о жанровой классификации интервью в журналистском творчестве // Наука и школа, 2019. – Вып. 3. – С. 47-53.
- 5) 5. Распопина Е. Ю. Дифференциальные и жанровые особенности компьютерного Интернет-дискурса // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета, 2010. - Вып. 1. –С. 125-132.
- 6) 6. Allure: www.allure.com/story/selena-gomez-2020-cover-interview (дата обращения: 28.02.2022)
- 7) 7. Elle: www.elle.com/uk/life-and-culture/culture/a35694645/rosie-huntington-whiteley-elle-april-2021/ (дата обращения: 28.02.2022)
- 8) 8. Vogue: www.vogue.com/article/september-issue-2021-miuccia-prada-raf-simons-interview (дата обращения: 28.02.2022)