

ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИОННОГО ДИСКУРСА МЕЖДУНАРОДНЫХ ЖУРНАЛОВ О МОДЕ

Л.А. Завьялова

В статье представлен дискурсивный анализ корпуса испаноязычных мотивационных текстов, опубликованных международным журналом о моде *Harper's Bazaar* на странице социальной сети Facebook. Автором замечается поддерживающая роль предметов одежды и первостепенная роль личности для инспирирования реципиентов к достижению положительных (профессиональных, личностных) результатов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: мотивационный дискурс, дискурс моды, журнал о моде, вестиментарный код, речевой акт

ЗАВЬЯЛОВА Лилия Алексеевна – кандидат филологических наук, преподаватель кафедры английской филологии факультета романо-германской филологии Воронежского государственного университета. zgiglio215@gmail.com

Цитирование: Завьялова Л.А. Особенности мотивационного дискурса международных журналов о моде [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2022, № 2. – С. 106–120. Режим доступа: www.tverlingua.ru

MOTIVATIONAL DISCOURSE OF INTERNATIONAL FASHION MAGAZINES

Lilia A. Zavialova

The paper focuses on motivational texts that are regularly published on the Facebook page of the international fashion magazine *Harper's Bazaar*. Drawing on the detailed discourse analysis of the corpus, the paper proves that the magazine strongly encourages a woman to appreciate all the different aspects of her personality and gives clothes and beauty products a more supportive function.

KEY WORDS: motivational discourse, fashion discourse, fashion magazine, vestimentary code, speech act

ZAVIALOVA Lilia A. – PhD in Philology, teacher of the English philology

department of Voronezh State University. zgiglio215@gmail.com

Citation: Zavialova L.A. Motivational discourse of international fashion magazines [Electronic resource] // World of linguistics and communication: electronic scientific journal. – 2022, № 2. – P. 106–120. Access mode: www.tverlingua.ru

¡Espejito, espejito de mi habitación! ¿Quién es la más hermosa de esta región?

Entonces el espejo respondía:

La Reina es la más hermosa de esta región.

Blancanieves, Hermanos Grimm

Старая сказка, в которой волшебное зеркало развеивает сомнения женщины в наличие у нее образцовой красоты и мотивирует ее на претворение в жизнь морально низкого, но крайне действенного плана по сохранению роли первостепенной красавицы в королевстве, неумолимо присутствует в современном дискурсивном пространстве. Роль оракула, который утверждает любую, готовую принять его позицию, женщину в ее собственном (физическом и/или духовном) совершенстве и предоставляет ей в случае внутренних сомнений или незнания траектории поведения ряд опорных координат, позволяющих, в отличии от сказочной героини, без вреда окружающим обрести внутреннюю твердость, играют модные журналы. С развитием интернет-технологий их голос переносится в пространство, которое наравне с зеркалом поражает уже новые поколения своей силой и загадочностью, и проецируется через качественно новое стекло – экран монитора. Дискурсивные особенности подобных мотивирующих установок, которые устойчиво воспроизводятся испаноязычной версией одного из наиболее влиятельных международных журналов о моде *Harper's Bazaar* в социальной сети *Facebook* представляют предмет анализа настоящей статьи.

При существующем на сегодняшний день вариативе исследований модных журналов, выполненных в русле когнитивной лингвистики

(Ткаченко, 2017), функциональной стилистики (Маевская, 2015; Смеюха, 2010), переводоведения (Кузнецова, 2012), видится, что механизмы и характер присутствующей в них мотивации до сих пор не были вскрыты, что, принимая во внимание экспертный статус, которым модные издания обладают не только в вопросах актуального кроя и сочетания трендовых цветов, но и других сферах жизни благодаря богатой истории и привлечению профессиональных групп сотрудников к подготовке ежемесячных выпусков (Moeran, 2006) и последующей интерпретации подобных знаний читательницами (Черменская, 2006), представляет большую актуальность. Более того, в существующих работах по модному дискурсу внимание все больше сосредотачивается на англоязычных версиях журналов, но не распространяется на существующие версии изданий на других языках, в частности испанском.

Материалом исследования послужил корпус в общем объеме 160 текстов, опубликованных за последние два года на испаноязычной странице социальной сети *Facebook* американского журнала *Harper's Bazaar*, число подписчиков которой достигает 505 тысяч. Рассматриваемые тексты представляют собой регулярно размещаемые в так-называемой ленте высказывания известных дизайнеров и художников по костюмам, фотомоделей, редакторов модных журналов, писателей, правозащитников, актрис, вымышленных героинь кинематографа, инфлюенсеров, имеющих определенное культурное влияние и достигших статус в мире моды, и непосредственно журнала. Заметим, что несмотря на ориентацию рассматриваемой страницы на аудиторию Мексики и Латинской Америки, в корпусе присутствуют единичные примеры текстов представителей именно испанской лингвокультуры, среди которых Фрида Кало, Алессандра Амбросио, Пенелопа Круз, Мар Саура, Мария Феликс, Ремедиос Варо, Каролина Эррера. Видится, что подобная ограниченная репрезентативность испаноязычного мира связана, с одной стороны, с желанием журнала

сохранить англоязычное начало, а с другой, интернационализацией мира мода и появлением универсальных персоналий.

Визуально фокусные тексты оформлены таким образом, что в публикуемом в ленте потоке фотографий, ссылок на статьи электронной версии журнала, анонсов читатель обратит на них внимание благодаря доминации не картинки, а текста и единому цветовому стилю (рис.1):



Рис.1

Заметим, что в анализируемом нами материале интенция положительной мотивации (которая в англоязычной дискурсивной традиции получила название «per talk» и разработку в спортивном дискурсе (Rubio, 2018; Vargas-Tonsing, Bartholomew, 2006), направленной на улучшение внутреннего психологического состояния как за счет внесения изменений во внешний вид, так и общую стратегию жизни реципиента, будет выступать на первый план, в то время как интенция персуазивности, т.е. навязывания и

открытого внушения купить продукт модной индустрии, рассматривается нами вторично и распространяется на те контексты, где адресата явно призывают принять точку зрения адресанта с целью удовлетворить потребности последнего. Приведем некоторые аргументы. Во-первых, за рассматриваемыми публикациям в подавляющем большинстве примеров закрепляется заголовок, который прямо или опосредованно указывает на создание определенного психологического настроения: «*#MotivacionMonday. Un poco de motivación para empezar con todo la semana*», «*✦✧ ¡Buen lunes! ✧✦*», «*#WednesdayInspo*», «*#FraseDelDía*».

Во-вторых, формирование эстетики и коммуникативной политики *Harper's Bazaar* опиралось на восприятие аудитории читательниц как интеллектуалок, которые способны рационально оценить и в случае возникновения у них подобного желания применять постулируемые страницами принципы в отношении собственной жизни (см. цитату одного из самых влиятельных главных редакторов журнала Дианы Вриланд: «*I give you this...now it's up to you. Go and create yourself!*»), что отражалось среди прочего на приеме достаточно расточительного использования страничного пространства при расположении фотографий и текста: страница намеренно не заполнялась визуальной и текстовой информацией с целью дать аудитории место для формирования собственного отношения к предмету (Bertazzo, 2018:79). В рассматриваемом нами материале помимо внешней стилизации текста с сохранением пустого пространства обращение к подобной структуризации информации также позволяет создать трехсторонний диалог: 1) мотивационный текст; 2) комментарий журнала относительно содержания мотивационного текста, размещенный в правостороннем поле комментариев («*100%*», «*Sabiduría*»); 3) мнение реципиента (поле для комментариев). Проиллюстрируем подобный диалог примером со страницы журнала в сети *Facebook* (рис.2):



Рис.2

Наличие у участников коммуникативного процесса возможности выразить собственное мнение позволяет по-новому интерпретировать даже явно оценочные высказывания, характерные для персуазивных текстов (Голоднов, 2003). Например, опубликованная в качестве мотивационного текста цитата креативного директора дома моды *Chanel* Карла Лагерфельда «*Soy físicamente alérgico a las flip flops*» подкрепляется вопросом платформы к читательницам «*¿Tú a qué eres alérgica?*», которым она побуждает не принять точку зрения гениального дизайнера, а наоборот, обращается к индивидуальности каждой и допускает наличие собственных нелюбимых предметов.

В-третьих, у рассматриваемых текстов отсутствует аргументационная структура персуазивных медиатекстов, в которой основными элементами помимо тезиса выступают спорное положение, аргументы, доводы, выводы, заключение (Борисова, 2016). Таким образом, при анализе предлагаемого корпуса мы будем придерживаться модели поведения коммуникантов, при которой внешняя мотивация (*extrinsic regulation*) приводит к самостоятельной регуляции индивидом своего поведения (*identified regulation*) в связи с его уверенностью в личностной пользе исполнения действия (Gillet, Vallerand, 2010:156).

В рамках настоящей статьи нами будут представлены результаты анализа мотивационных текстов, которые апеллируют к внешнему виду и

различным атрибутам моды. В ходе работы с материалом применялись методы дискурсивного, интерпретативного и речеактового анализа.

Анализ показал, что в отношении манеры одеваться аудиторию мотивируют отдавать предпочтение не затрапезному костюму, а репрезентативной одежде, на что указывает некая судьбоносная нагрузка, которой наделяют эффектный внешний вид – «*Vístete como si fueras a ver el amor de tu vida, a tu ex y a tu peor enemiga*» [Коко Шанель] или «*Vístete siempre como si fueras a encontrarte con tu peor enemiga*». Обращение к противоположным образам (отрицательного – врага и положительного – возлюбленного), позволяет рассматривать одежду как «оружие поражения», которое способно защитить в случае внешней агрессии или эмоциональной уязвимости. Характер одежды также отражает отношение к жизни и может способствовать или препятствовать достижению поставленных целей: «*Puedes tener todo lo que quieras en la vida si te vistes para ello*» [Эдит Хэд] или «*Decide lo que eres, lo que quieres expresar con tu manera de vestir y el modo en que vives*» [Джанни Версаче]. При этом, интересно, что разное психологическое состояние или жизненные неурядицы не подразумевают скудность гардероба и нежелание отойти от его будничности – «*La diversidad definitivamente hace el mejor guardaroppa: quieres mirar y ver un rango para que siempre puedas vestir para tu estado de ánimo*», «*La vida no es perfecta pero tu outfit puede serlo*». Милитарная тема и значимость одежды для достижения поставленных задач могут присутствовать как по отдельности, так и быть выражены одновременно – «*Un vestido para una mujer es un arma. Veo la moda como eso. Una cosa que te ayuda a obtener lo que tú quieres en la vida*» [Донателла Версаче].

Несмотря на значение, которое придается в приведенных выше примерах предметам гардероба, отмечаем высказывания, подчеркивающие первостепенность именно ее носителя: «*Quiero que la gente vea el vestido. Pero que se enfoquen en la mujer*» [Вера Вонг], «*Con los años he aprendido que lo importante en un vestido es la mujer que lo viste*» [Ив Сен-Лоран]. Таким

образом, устанавливается связь между внешним обликом и внутренним миром реципиента, что позволяет расширить границы понимания мира моды и отойти от представления его как индустрии, подогревающей общество потребления.

Связь вещественного мира и внутреннего состояния его обладательницы прослеживается также в текстах про обувь, которая становится детерминирующей в характеристике личности – «*Un par de zapatos dicen más que mil palabras*». Туфли оказываются способны не только улучшить эмоциональный настрой («*Los zapatos transforman tu lenguaje corporal y actitud. Te levantan física y emocionalmente*», «*Mantén tus tacones, cabeza y estándares altos*»), но и выразить индивидуальность носителя, его способность отстоять собственную точку зрения («*Te van a criticar por todo, tú sigue llevando sneakers en la oficina*»). Ставшие благодаря популярной культуре иконическим модным объектом (Niblock, 2004:144-146), туфли оказываются той частью гардероба, в отношении которой журнал стимулирует потребительский интерес – «*Vendiste tu alma el día que te pusiste aquellos Jimmy Choo*» [Эмили Чарлтон]. Полагаем, что размещение текстов, которые открыто благоволят покупкам на фоне мотивационных высказываний, в которых обувь является инструментом утверждения личности, с одной стороны, может объясняться желанием журнала подтолкнуть читательниц к принятию решения купить новую пару и самостоятельно убедиться в ее трансформационном потенциале. С другой, подобные тексты, особенно принимая во внимание прямую ссылку в них на бренд, можно рассматривать как дискурсивную стратегию скрытого убеждения, когда читатель, приняв позицию журнала в отношении связи обуви и положительных результатов, которые она способна принести в его жизнь, не будет поддавать сомнениям необходимость приобретения новой пары. Видится, что исчисление прагматической интенции возможно только в случае установления повторяющихся паттернов коммуникативной организации текстов анализируемого типа на электронной платформе.

Что касается цвета одежды, в фокусном корпусе регулярно встречаем тексты, где роль ключевого цвета, относительно которого оцениваются все остальные цветовые тренды, играет черный: «*Dejaré de usar color negro cuando inventen un color más oscuro*», «*El verde es el nuevo negro*». Премиальность черного в моде имеет глубокий исторический контекст. Королевская позиция данного цвета и ассоциация его с силой берет свои истоки с 13 века, когда черный перестает быть изгоем и приобретает положительную символику благодаря обращению к библейским святым-выходцам из Африки и изображению их в произведениях искусства, и его дальнейшей диффузии в костюм королевских семей и представителей власти в различных сферах социальной жизни, не в последнюю очередь связанной с политикой ограничений в период эпидемии чумы (Pastoureau, 2008:78-104). Помимо власти, черный цвет связывается с рациональностью. Неслучайно именно он доминировал в свадебном платье на протяжении двадцатого века: брак виделся сделкой, к которой подходили с деловой предприимчивостью. Черное платье, которое в отличие от белого, не оставалось в памяти и могло быть перекрашено сколько угодно раз в угоду модным тенденциям, изменениям в фигуре носительницы или элементарной нехватки средств в военные годы, как нельзя лучше отражало идею расчетности матримониальных отношений. Не последнюю роль в становлении доминантного характера черного цвета в моде является его ассоциация с индивидуальностью: черный цвет позволяет перевести внимание с одежды на лицо и не затмевает личность его носителя (Heller, 2004:139-141). Оппозицию черному в фокусном корпусе составляет красный – «*Cuando tengas dudas, viste de rojo*» [Билл Бласс], «*Nunca subestimes el poder de un lipstick rojo*», за которым в культуре закрепляется позиция самого жизненного и счастливого цвета, а также связь с маскулинностью и такими ее атрибутами как сила, действенность и агрессивность (Heller, 2004: 55). Параллель между цветом и данными категориями находим в примерах, обращаясь к макияжу – «*Si te sientes triste, ponte más lipstick y ataca*»

[Коко Шанель], «*No puedes comprar la felicidad pero puedes comprar maquillaje – que es casi lo mismo*», «*No lloraré por ti. Mi Rimeh es demasiado caro para arruinarlo*» [Адриана Лима]. Рассматривая коммуникативный потенциал цвета применительно к тематике настоящей статьи, полагаем справедливым будет сделать вывод о том, что мотивационные тексты с цветовыми компонентами позволяют реципиентам обрести «собственный голос» и утвердиться в глазах окружающих.

В анализируемом корпусе явно прослеживается градация между модой, стилем и элегантностью. Мода одновременно видится и коммерческим продуктом, доступным и открытым к изменениям («*Puedes comprar moda pero el estilo se posee*» [Айрис Апфель], «*La moda caduca pero el estilo jamás*» [Коко Шанель]), и инструментом выражения личности, которая управляет модными образами согласно своим потребностям: «*No dejes que la moda te domine, tú decides quien eres y qué quieres expresar*», «*La moda no trata necesariamente de las etiquetas. No trata de marcas. Trata de algo más que llega desde el interior*» [Ральф Лорен].

Составляющей оппозицию моде стиль представляет качественно более высокую категорию («*La diferencia entre estilo y moda está en la calidad*» [Джорджо Армани]) для которой индивид и его характер являются системообразующими «*El estilo es la suma de tantas cosas, comenzando con un sentido de quién eres y teniendo confianza en ti mismo*» [Кейт Спейд], «*La habilidad de escuchar tus propios instintos y de elegir lo que te hace sentir confortable y seguro es lo que te da un gran sentido de estilo*» [Джорджо Армани]. Тем не менее, и мода, и стиль оказываются генетически связаны, так как являются коммуникативным кодом, благодаря которому становится возможно исчислить параметры коммуниканта и принять в соответствии с этим определенную стратегию взаимодействия – «*La moda es un lenguaje instantáneo*» [Миучча Прада], «*El estilo es una forma de decir quién eres sin tener que hablar*» [Рэйчел Зоуи].

Высшая степень индивидуальности проявляется через категорию элегантности, которая в отличие от двух предыдущих не обращается к вещественным атрибутам для выражения и не обусловлена ничем, кроме самого носителя: «*La elegancia es una cualidad física. Si una mujer no la tiene desnuda, nunca la tendrá vestida*» [Карл Лагерфельд]. Неотъемлемой составляющей элегантности является простота, которая как универсальный аксессуар подходит ко всей одежде: «*La sencillez es la esencia de la elegancia moderna*» [Билл Бласс], «*Lo simple va con todo*» [Кристофер Бэйли]. Простота связывается не только с элегантностью, но и счастьем: «*Las cosas más simples son las cosas que nos hacen más felices*» [Галь Гадот]. Полагаем, что подобная связь позволяет говорить о обращении журналом адресатов в сторону меньшего потребления.

В контексте обозначенной триады «мода-стиль-элегантность» приобретение одежды видится журналом как долгосрочное финансовое вложение – «*Me gusta tener mi dinero donde lo pueda ver. Colgado en mi armario*» [Керри Бредшоу] –, а не мимолетное проявление эмоций, поэтому внимание читательниц обращают на ее качество и соответствие носительнице – «*Compra menos, elige bien*» [Вивьен Вествуд], «*Mi sentir es que no se trata de cuanto cueste algo. Si se ve bien, se ve bien*» [Оливия Палермо].

Если исследования в отношении журналов о моде показывают продвижение ими через визуальные образы и освещаемые в статьях вопросы улучшения физических данных типа красоты манекенщиц, заставляя тем самым женщин чувствовать себя уязвимыми (Swiatkowski, 2016; Калинина, Джавршян, 2019), в текстах фокусного корпуса замечаем явную оценку журналом *Harper's Bazaar* стереотипных канонов красоты как «безобразного», а индивидуальных физических особенностей как «прекрасного»: «*No me gusta la belleza común, no hay belleza sin rareza*», «*Decían que con mi nariz, nunca podría estar en la portada de una revista*» [Жизель Бюндхен]. Особенный интерес представляет позиция журнала в

отношении веса: «*Cada mujer tiene un metabolismo diferente y una genética diferente. Así que en lugar de competir entre sí, concéntrate en ti misma y sé lo mejor que puedes ser*» [Алессандра Амбросио]. Журнал здесь выступает не регулятивным органом, который склоняет женщину к достижению модельной внешности, а поддерживает идею инклюзивности всех весовых категорий. Доверительность к голосу журнала при этом достигается благодаря тому, что мотивационные тексты продуцируются женщинами, имеющими статус супермоделей.

Подводя итог анализа первой группы мотивационных текстов фокусного корпуса, заметим, что неоднократно прослеживается связь между внешним миром вещей и внутренним состоянием реципиентов. Различные предметы гардероба и продукция в области макияжа не выходят на первый план, а становятся инструментами, которые выбирает читательница для выражения своей индивидуальности и удовлетворения личностных потребностей.

Полагаем, что использование в мотивационных текстах директивных речевых актов (например, «*Ama a quien te mire como si fueras arte*», «*Mantén tus tacones, cabeza y estándares altos*»), обладающих большой иллокутивной силой, позволяет максимально возможно настроить реципиента на положительный результат. Интенция положительной мотивации достигается также за счет использования глаголов в изъявительном наклонении 1-го лица. Например, «*Realmente creo que la belleza viene de dentro*» или «*«Creo que todas las mujeres son hermosas sin maquillaje, pero con el maquillaje correcto pueden ser aún más poderosas*». Обращение к личной форме позволяет сблизить коммуникантов и придать мотивационным текстам большую значимость в глазах реципиента, в связи с тем, что адресант делится собственными убеждениями и жизненным опытом. Адресованность ко 2-му лицу, например, «*Lindo es cuando tu personalidad brilla a través de tu apariencia*», «*No dejes que la moda te domine, tú decides quien eres y qué quieres expresar*» создает большую доверительность между сторонами, в связи с тем, что у адресата создается чувство заинтересованности именно в нем. Замеченное нами также использование в

составе предложений контекстуальных антонимов, например, «*La elegancia no es sobre ser notado, es sobre ser recordado*» или «*La moda no se trata de la ropa, se trata del look*» имплицитно указывает на правильные модные решения, тем самым предостерегая читательниц от возможных ошибок.

В заключении отметим, что изучение мотивационного дискурса в сфере моды позволяет по-новому взглянуть на «повестку дня» журналов и отойти от их представления как сугубо манипулятивных платформ, имеющих единичную цель - стимулировать продажи представленных на их страницах брендов. Проведенный анализ показал, что в мотивационных текстах испаноязычной страницы *Harper's Bazaar* первостепенную роль играет личность реципиента и прослеживается явная заинтересованность в их индивидуальности. При этом, за исключением единичного описанного нами случая, журнал не побуждал к необоснованному потреблению модных средств. Полагаем, что расширение фокусного корпуса и сравнение мотивационных текстов на испанском и других языках как публикуемых журналами, так и журналистами в сфере моды позволит получить более широкое представление о механизмах мотивационного дискурса и проследить какие ценности продвигаются модным миром в настоящее время для привлечения читательской аудитории.

Ссылки – References in Russian

Ткаченко, 2017 – *Ткаченко К.А.* Концепт CHALLENGE: вербальная объективация и функционирование в дискурсе моды // Научный диалог. – 2017, № 5. – С. 114–125.

Маевская, 2015 – *Маевская А.Ю.* Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Санкт-Петербург, 2015. – 27с.

Смеюха, 2010 – *Смеюха В.В.* Особенности развития глянцевых женских журналов // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2010, №1. – С. 209–214.

Кузнецова, 2012 – *Кузнецова Н.А.* Динамика функционирования англицизмов в современном испанском языке (на материале женских журналов): автореф. дис. ... канд. филол. наук – Москва, 2012. – 22с.

Черменская, 2006 – *Черменская С.Ф.* Зарубежные женские глянцевого журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации: автореф. дис. ... канд. филол. наук – Москва, 2006. – 22с.

Голоднов, 2003 – *Голоднов А.В.* Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): автореф. дис. ... канд. филол. наук – Санкт-Петербург, 2003. – 23с.

Борисова, 2016 – *Борисова С.С.* Персуазивные стратегии в аналитических жанрах медиатекста: на материале немецкого языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук – Воронеж, 2016. – 22с.

Калинина, Джавршян, 2019 – *Калинина А.А., Джавршян Н.Р.* Использование мужских и женских стереотипов в глянцевой фотографии в рекламе товаров и услуг // Электронный научный журнал «Вектор экономики». – 2019, № 11. – 18с.

References

Bertazzo M. (2018) *Harper's Bazaar's Representation of American Style in the 1950s* // *Masters Thesis, Ca' Foscari University of Venice*, 106 p.

Borisova S. (2016) *Persuasive Strategies in German media discourse* // *Doctoral Abstract, Voronezh*, 22p.

Chermenskaya C. (2006) *International women's fashion magazines in Russia: transformation of communicative models in the context of global media discourse* // *Doctoral Abstract, Moscow*, 22 p. (In Russian)

Gillet N., Vallerand R., Amoura C., Baldes B. (2010) Influence of coaches' autonomy support on athletes' motivation and sport performance: A test of the hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation // *Psychology of Sport and Exercise Psychology*, № 11 (2), pp. 155–161.

Golodnov A. (2003) *Discourse of persuasion in German advertisements* // Doctoral Abstract, Saint Petersburg, 23 p. (In Russian)

Heller E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, Gustavo Gili, 309 p.

Kalinina A., Dzhavrshian N. Use of male and female stereotypes in advertisements published in glossy magazines // *Vektor Ekonomiki*, № 11, 18 p.

Kuznetsova N. (2012) *English loanwords in Spanish women's fashion magazines* // Doctoral Abstract, Moscow, 22 p. (In Russian)

Maevskaya, A. (2015) *A glossy magazine in the context of media globalisation (Russia case)* // Doctoral Abstract, Saint Petersburg, 2015. 27 p. (In Russian)

Moeran B. (2006) More Than Just a Fashion Magazine // *Current Sociology*, № 54 (5), pp. 725–744.

Niblock S. (2004) 'My Manolos, my self': Manolo Blahnik, shoes and desire // *In Reading Sex and the City*. Ed. by Akass K., McCabe J., pp.144–146.

Pastoureau M. (2008) *Black. The History of a color*, Princeton University Press. 216 p.

Smeyuha V. (2010) Evolution of glossy magazines in Russia // *Vestnik VGU. Serija: Filologija. Zhurnalistika*, №1. pp. 209–214. (In Russian)

Swiatkowski P. (2016) Magazine influence on body dissatisfaction: Fashion vs. health? // *Cogent Social Sciences*, Volume 2, № 1, pp. 2–10.

Rubio V., Hernández J., Sánchez-Iglesias I., Cano A., Bureo R. (2018) The effects of coaches' Pre-game Speeches on young players' self-efficacy // *Revista de Psicología del Deporte*, № 27, pp. 59–66.

Tkachenok, K. (2017) CHALLENGE Concept: Verbal Presentation and Functioning in Fashion Discourse // *Nauchnyy dialog*, № 5, pp. 114–125 (In Russian).

Vargas-Tonsing T., Bartholomew J. (2006) An Exploratory Study of the Effects of Pregame Speeches on Team Efficacy Beliefs // *Journal of Applied Social Psychology*, Volume 36, № 4, pp. 918–933.