

Пилячик Н. Є.

*Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
(Івано-Франківськ, Україна)*

Василишин С. В

*Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
(Івано-Франківськ, Україна)*

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ FASHION-ІНДУСТРІЇ В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ

У сучасному глобалізованому світі fashion-індустрія постає не лише як економічна сфера виробництва одягу, а як складний лінгвокультурний феномен, що формує соціальні цінності, культурні норми та ідентичності. Мода функціонує як знакова система, у якій одяг і стиль виступають засобами комунікації, передаючи інформацію про статус, належність та світогляд індивіда. У цьому контексті особливого значення набуває дослідження репрезентації fashion-індустрії в сучасному англomовному дискурсі. Англomовний дискурс є домінантним у глобальному комунікативному просторі, оскільки саме англійська мова виступає основним інструментом трансляції культурних ідей, зокрема у сфері моди. Через медіа, рекламу, кінематограф і цифрові платформи формуються уявлення про стиль життя, престиж та соціальний успіх. Як зазначає Н. Феркло, дискурс не лише відображає реальність, а й конструює її, формуючи соціальні відносини та ідентичності (Fairclough, 1995).

Fashion-дискурс охоплює широкий спектр текстів: від глянцевиx журналів і рекламних повідомлень до кінематографічних творів. Він характеризується використанням оцінної лексики (iconic, chic, luxury), метафоризації (fashion revolution, statement pieces), а також стратегіями створення ефекту престижу та ексклюзивності. За словами Т. Іванової, fashion-дискурс є системою, у якій мова виконує не лише інформативну, а й ідеологічну функцію, формуючи уявлення про моду як соціальну норму (Ivanova, 2019)

Важливим підходом до аналізу fashion-дискурсу є лінгвокультурологічний, який дозволяє розглядати мову як носій культурних смислів. Згідно з К. Крамш,

мова не просто описує реальність, а символізує культурний досвід спільноти (Kramsch, 1998). У межах цього підходу ключову роль відіграють cultural keywords – слова, які концентрують культурні значення та формують дискурсивні практики (Levisen & Waters, 2017).

Не менш важливим є семіотичний аспект fashion-індустрії. Одяг виступає як знак, що передає інформацію про соціальний статус, культурну належність і систему цінностей. Як зазначає К. Гансен, fashion є мовою культури, де кожен елемент стилю виконує символічну функцію (Hansen, 2020).

Особливу роль у репрезентації fashion-індустрії відіграє кінодискурс, який поєднує вербальні та невербальні засоби. У фільмах fashion постає як інструмент соціальної ідентифікації, символ престижу та механізм культурного впливу. Через діалоги персонажів, візуальні образи та сюжетні лінії формуються уявлення про моду як важливу складову сучасної культури.

Сучасна fashion-індустрія формується під впливом процесів глобалізації та цифровізації, що зумовлює появу нових форм комунікації та трансформацію дискурсивних практик. Соціальні мережі, онлайн-платформи та інфлюенсерська культура значно розширюють межі fashion-дискурсу, роблячи його більш динамічним, інтерактивним і доступним для широкої аудиторії. У цьому середовищі мова моди адаптується до нових форматів, поєднуючи елементи професійного жаргону, розмовної лексики та маркетингових стратегій.

Важливою характеристикою сучасного англомовного fashion-дискурсу є його мультимодальність, тобто поєднання вербальних і невербальних засобів комунікації. Текст, зображення, відео та аудіо функціонують як єдина семіотична система, у якій кожен елемент підсилює загальне повідомлення. Саме тому аналіз fashion-дискурсу потребує врахування не лише мовних одиниць, а й візуальних компонентів, які формують культурні смисли. Особливої уваги заслуговує поняття fashion-брендингу як дискурсивної практики. Бренд у сучасній індустрії моди

виступає не лише як комерційний об'єкт, а як символічний конструкт, що репрезентує певний стиль життя, цінності та соціальні орієнтації. Через мовні стратегії бренд формує у свідомості споживача асоціативні ряди, пов'язані з престижем, ексклюзивністю та успіхом. Таким чином, мова бренду виконує функцію створення символічного капіталу.

У межах лінгвокультурологічного підходу особливу роль відіграють концепти, які організовують дискурс моди. До ключових концептів fashion-дискурсу можна віднести «стиль», «престиж», «успіх», «індивідуальність», «тренд». Ці концепти реалізуються через систему лексичних засобів, метафор і оцінних характеристик, що формують певну мовну картину світу. Вони також виступають механізмом соціального розмежування, оскільки володіння відповідним лексиконом свідчить про належність до певного культурного середовища..

Отже, fashion-індустрія є багаторівневою лінгвокультурною системою, що функціонує на перетині мови, культури та комунікації. Її дослідження в межах англomовного дискурсу дозволяє виявити механізми формування культурних значень, соціальних норм і ідентичностей у сучасному світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ivanova, T. V. (2019). Fashion discourse as a linguocultural phenomenon. *Journal of Language and Culture Studies*.
2. Kramsch, C. (1998). *Language and Culture*. Oxford: Oxford University Press.
3. Lakoff, R. (1973). Language and woman's place. *Language in Society*, 2(1), 45–79. <https://doi.org/10.1017/S0047404500000051>