

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра английского языка и литературы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: «Функционально-стилистические особенности текстов фешн-индустрии»

Исполнитель _____ Сапарова Говхер Бегмырадовна _____

(фамилия, имя, отчество)

Руководитель _____ к.ф.н, доцент _____

(ученая степень, ученое звание)

_____ Ильинская Яна Анатольевна _____

(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____  _____

_____ к.ф.н., доцент _____

(ученая степень, ученое звание)

_____ Родичева Анна Анатольевна _____

« 2 » июля 2020 г.

Санкт-Петербург

2020



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра английского языка и литературы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему «Функционально-стилистические особенности текстов фэшн –
индустрии »

Исполнитель Сапарова Говхер Бегмурадовна

(фамилия, имя, отчество)

Руководитель к.ф.н., доцент (ученая степень, ученое звание)

Ильинская Яна Анатольевна

(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой к.ф.н., доцент (ученая степень, ученое звание)

Родичева Анна Анатольевна «__»_20__г.

Санкт–Петербург

2020

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы исследования текстов фэшн-индустрии... 7	
1. 1 Мода как объект исследования гуманитарных наук.....	7
1. 2 Дискурс моды : его особенности и функции	13
Выводы по первой главе.....	21
Глава 2. Анализ текстов фэшн-индустрии с точки зрения когнитивного наполнения и стилистических особенностей.....	22
2.1 Частотные номинации терминов сферы фешн-индустрии.....	22
2.2 Функционально-стилистические особенности текстов фешн- индустрии.....	26
Выводы по второй главе.....	42
Заключение	44
Список использованной литературы	49

Введение

Мода – важнейший механизм, регулирующий жизнедеятельность общества. Согласно уже установившейся традиции мода представляется объектом научного внимания, исследованием которого занимались социологи (П. Спенсер [40], Г. Тард [41] и др.), политологи (Т. А. Есина), философы (Г. Зиммель [22], Р. Барт [9] и др.), психологи (Б. Ф. Поршнев, Л. В. Петров [35]), а также культурологи (В. И. Казаринова [24], Т. В. Козлова [27]). На сегодня довольно остро ощущается важность рассмотрения данного феномена с позиции лингвистики. В современной лингвистике мода считается достаточно новым и неизученным объектом. За рубежом данный феномен стали исследовать еще с середины XX века в рамках французского структурализма, в частности, в работах Р. Барта. Отечественная лингвистика обратилась к изучению данного феномена лишь на рубеже XXI века. Как результат, мода все еще остается не до конца изученным явлением с точки зрения лингвистики. Согласно утверждению Л. О. Чернейко, цель лингвистических исследований заключается в выявлении значимых для культуры ценностей, которые являются отражением культурного и исторического опыта социума [44]. Изучение текстов о моде, представленных разными жанрами является достаточно значимым со стороны лингвистики, так как данные исследования позволяют выявить особенности дискурса моды.

На сегодня феномен моды не был в полной мере исследован, несмотря на то, что он имеет выраженную лингвокогнитивную специфику. Дискурс моды демонстрирует существенную необходимость в целостном научном подходе, что определяет актуальность данной работы.

Объектом настоящего исследования является письменный англоязычный дискурс моды.

Предметом исследования - состоит в определении функционально - стилистических особенностей текстов фэшн - индустрии.

Целью нашего исследования является изучение текстов фэшн-индустрии как транслятора когнитивной информации, так и определение функционально-стилистических аспектов подобных текстов.

В соответствии с целью определяются следующие **задачи работы**: 1) провести анализ основных определений понятия «мода»; 2) выявить особенности и функции дискурса моды; 3) определить функционально – стилистический текстов фэшн-индустрии; 4) проанализировать лексику относящуюся к сфере фэшн-индустрии из современных каталогов одежды и текстов, связанных с этой сферой.

Теоретической основой выпускной квалификационной работы послужили исследования ряда отечественных и зарубежных специалистов, которые посвящены проблемам: 1) переводоведения (И. С. Алексеева [2], В. В. Алимов [3], Ж. А. Голикова и др.); 2) дискурса и его анализа (А. Р. Аракелова [5], Е. А. Аброзе [1], Ю. С. Болотова [11], Т. А. Ширяева [45], Ф. Л. Косицкая [28] и др.) 3) языка и культуры (Е. А. Аброзе [1], В. М. Алпатов [4], В. М. Грусман [15] и др.); 4) терминоведения (С. Будур, Т. В. Долгова [20] и др.); 5) отечественные и зарубежные толковые словари (С. И. Ожегова [33], В. И. Даля [17], Merriam-Webster Dictionary Online , Macmillan [48]); 6) книги о моде (М. Fogg «Fashion. The whole story» [47], L. Weisberger «The Devil Wears Prada» [13] и др.). Также использовались различные СМИ, в частности, журналы о моде: VOGUE и Harper's Bazaar.

Методами исследования выступили: метод сплошной выборки материала; описательный метод; сравнительно - сопоставительный метод.

Материалом исследования послужили тексты интернет-каталогов одежды двух фирм Monsoon, Le Redoute.

Степень научной разработанности проблемы заключается в недостаточной исследованности феномена моды с точки зрения лингвистики. Интерес российских лингвистов к современному дискурсу моды представлен в основном в изучении происхождения терминов данной сферы с акцентом на большое количество заимствований, исследование особенностей лексики [20],

проводится также изучение основных понятий данной сферы в английском, русском и других языках [10] , [14]. Однако, невзирая на большое количество исследований по данной теме, на сегодня не было предпринято попытки целостного научного осмысления дискурса моды, а также функционально-стилистического анализа лексических единиц фэшн-индустрии.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения результатов исследования в качестве примеров англоязычного дискурса моды на практических занятиях по стилистике современного английского языка, а также на практических занятиях по английскому языку.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, представляющих собой теоретическую и практическую части работы, заключения, списка использованных источников.

Во введении представлено краткое обоснование выбора темы, характеризуется современное состояние изученности дискурса моды, актуальность и теоретическая значимость проблемы.

Первая глава «Теоретические основы исследования текстов фэшн-индустрии» посвящена исследованию дискурса моды, определяются языковые особенности, функции дискурса моды; дискурс моды рассматривается с позиции лингвистического моделирования, анализируется влияние языковой глобализации на терминологию моды и способы ее образования.

Во второй главе «Анализ текстов фэшн-индустрии с точки зрения когнитивного наполнения и стилистических особенностей» производится анализ текстов о моде, в частности, роман Л. Вайсбергер, а также описываются характеристики слов, относящиеся к сфере фэшн-индустрии, и их функционально-стилистические особенности. Заключение содержит основные выводы по работе.

Список использованной литературы содержит ссылки на источники, которые использовались в ходе написания работы.

Апробация работы.

Апробация результатов исследования была проведена в рамках научной студенческой конференции 2020 года, проведенной 15 апреля, где был представлен доклад «Функционально-стилистические особенности текстов фешн-индустрии».

Глава 1. Теоретические основы исследования текстов фэшн-индустрии

1. 1. Мода как объект исследования гуманитарных наук

Важность социальных институтов заключается в призвании формировать коллективную деятельность людей, а также гарантировать обеспечение экономических, социальных, политических, культурных и иных потребностей. Постоянное развитие общества является причиной появления новых институтов, которые регулируют жизнедеятельность людей посредством четко установленных правил. На сегодня создано огромное количество социальных институтов, влияющих на жизнь социума, а также на коммуникативный процесс общества. Институт моды является одним из таких институтов, располагая широким спектром коммуникативных процессов, которые, в целом, и представляют собой дискурс моды [38].

Слово «мода» образовано от латинского «modus» – мера, способ, предписание, правило, образ. Отличительная особенность моды заключается в ее быстром распространении и частой сменяемости стилевых тенденций. Также она характеризуется кратковременным господством определенных вкусов в отношении одежды или какой-либо другой сферы жизни. Понятие «мода» относится к объекту культуры, включая духовные и материальные ценности, созданные обществом в процессе его жизнедеятельности [34]. Мода – важнейший механизм, регулирующий жизнедеятельность общества. Влиянию моды подчиняется не только бытовая, но и ментальная сфера жизни индивида. Более того, мода еще и является настоящим культурным феноменом.

Буквально, мода – одна из важнейших и неотъемлемых частей жизни человека. В широком смысле мода – это господство определенного вкуса в некой сфере жизни. Феномен моды – пример наглядного соотношения языка и мыслительной деятельности. Достаточно интересно сравнить определения слова «мода» в различных языках: Словарь В. Даля характеризует моду как «ходячий обычай; временную, изменчивую прихоть в житейском быту, обществе, покрое одежды и нарядах» [17].

Словарь русского языка С. И. Ожегова дает следующее определение этому понятию: 1. Господство в определенной общественной среде в определенное время тех или иных вкусов, проявляющихся во внешних формах быта, в особенности в одежде [33].

Британский словарь «Macmillan» дает следующие определения слову «мода»: 1. The activity or business that involves styles of clothes and people's appearance. 2. A style of dress that is popular at a particular time. 3. The fact that something such as a style of dress or an activity is popular at a particular time [48].

Американский словарь Merriam-Webster приводит ряд слов, синонимичных слову «fashion»: «FASHION, STYLE, MODE, VOGUE, FAD, RAGE, CRAZE mean the usage accepted by those who want to be up-to-date. FASHION («shape, manner, mode», from Old French façon) is the most general term and applies to any way of dressing, behaving, writing, or performing that is favored at any one time or place. (the current fashion). STYLE often implies a distinctive fashion adopted by people of taste. (a media baron used to travel in style). MODE (current fashion, 1640s, from French mode «manner, fashion, style») suggests the fashion of the moment among those anxious to appear elegant and sophisticated. (slim bodies are the mode at this resort). VOGUE (the vogue, «height of popularity or accepted fashion», from Middle French vogue «fashion, success») stresses the wide acceptance of a fashion. (short skirts are back in vogue). FAD suggests caprice in taking up or in dropping a fashion (last year's fad is over). RAGE and CRAZE stress intense enthusiasm in adopting a fad. (Cajun food was the rage nearly everywhere for a time) (crossword puzzles once seemed just a passing craze but have lasted) ».

Интересно, что многие слова происходят от французского языка, то есть были заимствованы. Это является свидетельством тесных отношений британской и французской лингвокультур.

Проанализировав предложенные дефиниции, можно прийти к выводу, что феномену моды подчинены многие области жизни индивида: быт, образ жизни, тенденции в одежде, коллективный вкус. Следует также обратить внимание на то, что в дефинициях, данных на двух языках, подчеркивается акцент на

временный, непостоянный, проходящий характер моды, ее изменчивость, что непосредственно способно оказывать влияние на изменение словарного состава языка.

Как итог, можно дать наиболее общее и целостное обозначение слову «мода»: «мода – это проявление культуры, мировоззрения, изображение действительности отражающееся как в одежде, так и в манере поведения» [28].

Среди ведущих специалистов в области моды существует довольно распространенное мнение, что институту моды потребовалось значительное количество времени, чтобы обрести свою актуальность и присущую ему масштабность. Лишь в XIX столетии мода получила тот необходимый статус, позволяющий ей определять социально-культурные установки общества, а также выступать предметом научного изучения [32]. Ранее же основной функцией одежды было обеспечение комфорта повседневной жизнедеятельности людей. Только в XII-XIII веках мода стала показателем статуса человека: такие характеристики как цена, ткань, украшения, отделка, покрой определяли положение человека, носившего ее.

Развитие общества, повлекшее за собой культурные, экономические, социальные, исторические, научнотехнические преобразования, способствовали появлению текстильной индустрии, а также первых модных тенденций.

Значительный интерес к одежде, а также бурное развитие конструирования и моделирования одежды начинают впервые прослеживаться в XIV веке во Франции. Именно тогда начался процесс изготовления ткани. XV век знаменует собой масштабное развитие творчества портных и художников.

Мода постепенно приобретает все большее значение и становится предметом дискуссий людей, занятых в этой сфере.

Общение между художниками, портными и людьми, для которых создавалась мода, устанавливалось на постоянной основе и определялось вкусами времени и культуры [19].

Модернизация оборудования и рост производительности труда привели к снижению стоимости пряжи и тканого материала, что сделало их доступными для общества. С середины XIX века мода обретает широкую популярность во Франции, вследствие чего открываются первые универсальные магазины. Возможно, именно временной отрезок с 1880 по 1914 гг. является этапом в формировании моды в значении, близком к современному [25]. Со временем мода заняла свою нишу во многих сферах жизни общества, демонстрируя социокультурные установки общества.

Мода, являясь порождением долгой работы целого социального института, напрямую подвержена постоянным изменениям. Она отражает культурно-значимые смыслы, передавая ценностное, идеологическое, эстетическое содержание эпохи. На сегодняшний день мода влияет на все сферы общественной жизни, проявляясь в том, как мы разговариваем, в каких домах живем, какую мебель используем, какие автомобили водим, что носим и едим.

Данный феномен отражает некий социальный консенсус, в достижении которого коммуникация играет одну из важнейших ролей [28].

Таким образом, в данном параграфе были исследованы основные определения слова «мода», этапы ее развития и выявлено, что феномену моды подчинены многие области жизни индивида. Исходя из определений, представленных несколькими словарями, можно сделать вывод, что главной особенностью моды является ее непостоянный, проходящий, изменчивый характер.

Феномен моды, будучи сложным и комплексным явлением, требует разностороннего подхода. Как утверждает А. Б. Гофман, мода, являясь универсальным и целостным явлением, проникает во многие сферы человеческой жизнедеятельности: психологическую, эстетическую, экономическую и другие [16]. Проанализируем определения слова «мода», которые дают представители различных гуманитарных наук. Согласно точке зрения В. М. Грусмана, с позиции культурологии мода изучается в нескольких

контекстах, но не как способ для исследования иных вопросов, а как отдельный феномен [15]. Также изучению моды посвящены работы М. В. Захарченко, П. Г. Богатырева, Ю. В. Наседкиной, С. Н. Иконниковой. С. Н. Иконникова предлагает следующее определение слова «мода»: «мода» – это «подражание образцу, удовлетворение потребностей в социальной опоре наряду с подражанием мода удовлетворяет потребность в различии, выделении из общей массы» [23]. Поэтому можно прийти к выводу, что культурология оценивает моду как психологический и культурносемиотический феномен. Искусствоведы также рассматривают моду с разных точек зрения: с эстетической стороны (мода как материальное воплощение духовных потребностей человека), а также как негативное явление в искусстве («мода на моду» в живописи, литературе, музыке неприемлема, т.к. это является препятствием для реализации замысла творческой личности). С точки зрения истории феномен моды является основой изучения особенностей развития и становления цивилизации. Более того, внимание ученых направлено на исследования истории костюма, технологии производства одежды для подиумов и массового производства. Социология изучает механизмы функционирования моды в социуме. Именно социологи уделяют изучению феномена моды наибольшее внимание, так как социология занимается исследованием современного общества и, соответственно, следит за всеми изменениями, происходящими в нем. С точки зрения А. Б. Гофмана «мода – это один из способов социальной регуляции как индивидуального, так и группового поведения» [16].

К особенностям моды также относится ее цикличность: очень часто те элементы одежды, которые были популярны в далеком прошлом, становятся «новинками». Можно предположить, что подобная цикличность моды трактуется восприятием времени человеком как «циклической модели» [37]. В обществе мода занимает весьма важную нишу, являясь своеобразным зеркалом для социума, в котором существует.

В то же время лексикосемантическое поле мода является весьма обширным, так как понятие «Мода» может быть представлено манера

организации быта, явление культуры, отлаженная индустрия и др. Немецкий философ и социолог Г. Зиммель представил так называемую «элитарную концепцию» феномена моды, где, базируясь на психологических особенностях поведения различных общественных групп, описал механизмы функционирования моды, а также события, послужившие ее зарождению. В соответствии с данной концепцией более низкие слои общества, подражая элите, стремятся встать с ней на один уровень, показывая свою иллюзорную общность с аристократией [22]. Соответственно, можно утверждать, что мода имеет вертикальный характер, стандарты моды со временем переходят от элитарных слоев общества к более низким, распространяясь, таким образом, во всем социуме – так возникает массовая мода.

В XX веке американский социолог Г. Дж. Блумер раскритиковал элитарную теорию моды, сославшись на преувеличение роли элиты в формировании моды. Он утверждает, что именно средний класс определяет моду, ввиду своего неустойчивого социального положения [46].

Мода, оказывая значительное влияние и на лексический состав языка, может быть также объектом изучения лингвистики. Эволюцию моды можно признать экстралингвистическим фактором, который влияет на лексический состав языка, обогащая его. Разумеется, что как технический, так и научный прогресс, а также развитие любой индустрии обогащают язык, однако именно феномен моды является экстралингвистическим фактором, детерминирующим развитие словарного состава лексико-семантического поля «Мода». Более того, мода помогает человеку формировать языковую картину мира и с точки зрения когнитивистики может быть рассмотрена как категория, содержащая в себе множество концептов (концепт «Обувь», «Одежда», «Ткань», «Цвет», «Дизайнеры» и др.).

Итак, мы пришли к выводу, что мода является весьма многогранным явлением, которое проникает во многие сферы человеческой жизнедеятельности, поэтому его изучением занимаются не только специалисты индустрии моды, но и историки, социологи, искусствоведы, а также лингвисты.

1. 2. Дискурс моды : его особенности и функции

Бесспорно, дискурс является сложным и многогранным феноменом. Нидерландский лингвист Тён Адрианус ван Дейк выделяет широкий и узкий подход при рассмотрении данного явления [18]. В широком смысле дискурс – коммуникативное событие между говорящим и слушающим в процессе коммуникации в определенном временном и пространственном контексте. Коммуникация может быть представлена в устном или письменном виде, а также может иметь вербальные и невербальные элементы. В узком смысле дискурс – текст или разговор в событийном аспекте. Дискурс моды также может быть представлен в широком и узком смысле. В широком смысле дискурс моды – сложное коммуникативное событие, происходящее между производителями и потребителями моды в определенный отрезок времени, в сфере СМИ, маркетинга и рекламы. Дискурс моды в узком смысле – совокупность тематически связанных текстов, посвященных моде, в их взаимосвязи с неязыковой действительностью [11].

Дискурс моды имеет следующие основные признаки:

1. Наличие интенции, т. е коммуникативной цели, заключающейся в желании адресанта продемонстрировать потребителю известные стили, тенденции, новинки, направления в сфере моды.

2. Участники общения подразделяются на три группы, куда входят адресанты, представленные дизайнерами, стилистами и т. д., а также адресаты (потребители). Третью группу составляют журналисты, магазины, рекламные агентства, выполняющие роль посредника между законодателями моды и покупателями.

3. Условия общения. К основным особенностям коммуникативной среды относятся: новизна, быстротечность, ориентированность на покупателя, включая все слои общества.

4. Организация общения. Дискурс моды демонстрирует идеалы и ценности определенного периода времени, способствует социализации, а также

саморазвитию, выделяя отличительные черты личности, регулирует общественное поведение.

5. Способы воздействия. Дискурс моды обладает несколькими уровнями психологического влияния: аффективный (воздействие на эмоциональном уровне), когнитивный (передача данных, информации), конативный (воздействие на поведение), суггестивный (внушение).

Функции дискурса моды:

1. Информационная функция. Дискурс моды отвечает за осведомленность потребителя о последних веяниях мира моды, а также информирует об истории появления какой-либо марки, вещи, стиля.

2. Коммуникативная функция. Дискурс моды обеспечивает эффективное общение и является одной из форм вербальной и невербальной коммуникации.

3. Имидж-определяющая функция дискурса моды состоит в том, чтобы помочь потребителю разобраться во всех аспектах и направлениях моды с целью создать свой неповторимый образ.

4. Инструктирующая функция заключается в том, что дискурс моды дает представление о том, как создается, производится и используется изделие.

5. Маркетинг-ориентированная/рекламная функция дискурса моды. На основе анализа потребностей и предпочтений общества создается наиболее оптимальное предложение товаров.

6. Социальная функция дает индивиду возможность социализации, а также возможность приобщения к культурному и социальному достоянию мира.

7. Регулятивная функция состоит в том, что дискурс моды влияет на поведение личности в социуме.

8. Инновационная функция. Дискурс моды способствует созданию и развитию новых стилей, направлений в сфере моды.

9. Эстетическая функция. Дискурс моды позволяет обществу удовлетворить свои эстетические потребности.

Таблица 1, представленная ниже, демонстрирует типы текстов, иллюстрирующие четыре основные функции дискурса моды, по Аркеловой А. Р.

Соотношение функций дискурса моды и типов текстов

Функции дискурса моды	Типы текста
1) информирующая	1) статья-описание 2) историческая статья (об истории моды, истории возникновения одежды и т. д.) 3) автобиографическая статья (о дизайнерах, законодателях моды, критиках) 4) репортаж (например, с показа мод)
2) инструктирующая	1) выкройка 2) статья-инструкция (рекомендации о предпочтениях в моде)
3) имидж-определяющая	1) интервью с модельером 2) телешоу о моде
4) маркетинг – ориентированная	1) вывеска/билборд 2) каталог одежды 3) бирка/лейбл

В текстах информирующего типа встречаются такие языковые средства, как :

1) общелитературная лексика: *look, people, occasion, collection, style* и т. д.;

2) словосочетания и глаголы, непосредственно относящиеся к терминологии моды: *to wear, to suit, to belong, fashion accessories, perfect balance, modeling industry, flawless look, worthy ensemble* и др.;

3) оценочная лексика: *first class, total, extra light, sophisticated, stunning* и др.;

4) лексика с темпоральным значением: *this week, now, earlier, in future...* и пр.;

5) слова, заимствованные из французского языка: *apparel, garment, accessories* и пр.;

6) экспрессивная лексика: сравнения, эпитеты, поговорки: *clothes make the man, radiant style* и пр..

В текстах инструктирующего типа дискурса моды используются следующие средства:

1) термины: *fabric, lapel, wool, sewing pattern* и др.;

2) наличие советов: «*When adding a long scarf, drape it around your neck and let it hang freely...*»; «*Don't overcomplicate a roomy silhouette: wear simple tonal pieces underneath and limit accessories to statement hoop earrings or embellished shoes*» и пр..

3) простые предложения: *A scarf knotted around a high neckline creates a crowded look* .

В текстах инструктирующего типа достаточно часто встречаются такие невербальные средства, как выкройки, схемы и картинки.

Для имидж-определяющего типа дискурса моды характерно использование следующих языковых средств:

1) лексики, демонстрирующей актуальность и исключительность того или иного изделия: *unique, perfect, trendy, luxurious, elegant* и др.;

2) обилие местоимений первого и третьего лица: «*I asked him to come and work with me on the couture collection. He was a big fan of Versace and he wanted to come and meet me...*».

3) словосочетания и глаголы, относящиеся к тематике моды: *to wear, to suit, to belong, fashion accessories, high fashion look, fashion icon* и др.;

4) использование вопросительных и восклицательных предложений: «*And who cares if a necklace is opera length or choker style, or if mismatched studs and drops are worn together?* » «*In college, I was fascinated by feudal Japan and tsarist Russia – I've studied luxury all my life!* ».

В маркетинг-ориентированном/рекламном типе дискурса моды встречаются такие языковые средства как:

1) оценочная лексика: *extra light, unconventional, of high quality*, и др.;

2) обилие названий брендов: «*Puma*», «*Chanel*», «*Versace*» и др.;

3) невербальные средства представления информации, такие как фотографии, картинки, например:

1. Логотип всемирно известной французской компании «Chanel», занимающейся производством товаров класса «люкс» (косметика, парфюмерия, одежда, обувь, часы, ювелирные изделия), представленный на рис. 1:



Рисунок 1 - Логотип французской компании «Chanel»

2. Статья «интернет-магазин» рекламирует один из ароматов от Антонио Бандераса, всемирно известного актера (рис. 2):

A whirlwind of elements unleashed in an essence of powerful contrasts. Intense and energetic, while fresh and elegant. A sensual dance, strong yet delicate, that will take you to the kingdom of seduction.



Рисунок 2 - Реклама аромата Антонио Бандераса

Изображение Антонио Бандераса в роскошном костюме и белоснежной рубашке в компании великолепной дамы на фоне моря создает образ успешного, уверенного в себе мужчины. Данная реклама убеждает потенциального покупателя, что, купив аромат от Антонио Бандераса, мужчина сможет почувствовать себя таким же великолепным, как звезда из рекламы. Данная статья сочетает как вербальные, так и невербальные средства для создания образа успешного мужчины.

Таким образом, в данном параграфе мы рассмотрели основные признаки и функции дискурса моды, из чего можно сделать вывод, что дискурс моды – сложное коммуникативное явление, в котором для представления информации используются как вербальные, так и невербальные средства представления информации.

Феномен моды – самый спорный и многогранный аспект жизни современного общества. В связи с этим, дискурс моды демонстрирует сложную структуру, находясь на пересечении с педагогическим, учебным, искусствоведческим, историческим, научным, рекламным и другими дискурсами. Ввиду своей многогранности, вариативности и многообразия

дискурс моды столь интересен для исследования с точки зрения дискурса анализа. Все это заключается в социологическом, антропологическом, а также историческом достоянии феномена моды. Дискурс моды является продуктом сознательного творчества человечества, включая в себя совокупность значимых оппозиций и правил сочетания элементов одежды. Задачей дискурса моды в журнале мод является обзор и представление одежды, а также точное, ясное, краткое, доступное описание модели, понятное любому читателю [29].

Дискурс моды, в целом, представляет огромный интерес для исследователей ввиду социологического, исторического, а также антропологического феномена моды. Отечественные лингвисты, занимающиеся исследованием дискурса моды, рассматривают его с позиций семиотики, концептологии, прагмалингвистики и других наук.

Дискурс моды может быть представлен в виде сложной структуры, куда включены: 1) участники коммуникации, 2) прецедентные тексты, 4) текст, отражающий ключевые концепты, 5) речевые стратегии, 6) цели, 7) ценности, 8) дискурсивные формулы, 9) хронотоп [26].

Далее представлены особенности языковой реализации упомянутых выше компонентов: *The Separate Approach Putting two pieces together on a hectic morning doesn't always come naturally but adhering to straightforward options like monochromatic blouses, A-line skirts, or long and lean pants allows for effortless executive chic.* Раздельный подход сочетание двух вещей сумасшедшим утром не всегда даётся легко, но если вы останетесь верной простым решениям в одежде, таким, как однотонные блузки, юбки - «трапеции», или длинные узкие брюки, это позволит вам без труда выглядеть по-деловому шикарно.

Участниками институционального дискурса являются клиенты и агенты: последние – представители определенного института, в то время как первые вынужденно обращаются к агентам и являются членами общества по отношению к представителям данного института [45]. В данном случае участником коммуникации является пара «профессионал-обыватель» (агент-клиент). Первый, адресат сообщения, - один из читателей журнала мод. Второй,

адресант – представитель института моды: стилист, редактор, фотограф, модельер, манекенщик.

Пособия по крою и шитью, учебники, энциклопедии, выкройки, статьи, хрестоматии по истории костюма являются прецедентными текстами дискурса моды [29]. При помощи дискурса институт моды внедряет свои ценности и ориентиры. В вышеуказанном примере ценности дискурса моды представлены вербализацией понятия «шик» (*adhering to straightforward options... allows for effortless executive chic*). Концепт «шик» – одно из основополагающих и центральных понятий дискурса моды, обнаруживающее различную языковую реализацию в модных журналах.

В зависимости от стратегий дискурса моды, которые определяются непосредственно институтом моды, выделяются цели. В представленном выше фрагменте текста основная цель – инструктирование, адресант сообщения ставит в качестве задачи научить читателя правильно использовать модные изделия (*adhering to straightforward options like monochromatic blouses, A-line skirts, or long and lean pants*). Для хронотопа дискурса моды характерны специальным образом маркированные время и место: дефиле, показ мод, неделя моды в Париже/Милане и пр. Дискурс моды реализуется также и в ситуации покупки - продажи в модных магазинах [47].

Стратегии дискурса моды заключаются в следующем: 1) продемонстрировать, дать описание изделия/модели; 2) предоставить таблицу размеров и дать информацию по измерению фигуры [26].

Дискурсивные формулы, иными словами, обороты речи, которые дают человеку понятие о том, к какому институту относится данный фрагмент дискурса, представлены словосочетаниями: *A-line skirts, putting two pieces together, long and lean pants, monochromatic blouses, effortless executive chic*.

Более того, обилие упоминаний различных марок и брендов, одежды, ее деталей, а также интенсификаторов (*gorgeous, luxury, chic, sophisticated, seductively*) позволяет человеку определить подобный фрагмент дискурса как дискурс моды. Для дискурса моды английского языка также характерно

широкое употребление французских слов, что объясняется статусом Франции как всемирной законодательницы моды [45].

Таким образом, мы можем прийти к выводу, что дискурс моды – достаточно перспективный объект с точки зрения лингвистического моделирования, так как он имеет вид сложной структуры, иными словами, фрейма, что характеризует дискурс моды как институциональный элемент. Так как мода, будучи важнейшим социальным институтом, располагает собственными моделями общения и создает коммуникативную ситуацию, исследование институциональных факторов мира моды, будет способствовать эффективному общению.

Выводы по первой главе :

Мода – важнейший механизм, регулирующий жизнедеятельность общества. Влиянию моды подчиняется не только бытовая, но и ментальная сфера жизни индивида. Более того, мода еще и является настоящим культурным феноменом.

Буквально, мода – одна из важнейших и неотъемлемых частей жизни человека. В широком смысле мода – это господство определенного вкуса в некой сфере жизни.

Проанализировав предложенные дефиниции, можно прийти к выводу, что феномену моды подчинены многие области жизни индивида: быт, образ жизни, тенденции в одежде, коллективный вкус. Следует также обратить внимание на то, что в дефинициях, данных на двух языках, подчеркивается акцент на временный, непостоянный, проходящий характер моды, ее изменчивость, что

непосредственно способно оказывать влияние на изменение словарного состава языка.

Согласно классификации Болотова Ю. С. в тексте 4 функции дискурса моды:

1. Информированная функция : статья-описание, историческая статья (об истории моды, истории возникновения одежды и т. д.), автобиографическая

статья (о дизайнерах, законодателях моды, критиках), репортаж (например, с показа мод). 2. Инструктирующая функция : выкройка, статья-инструкция (рекомендации о предпочтениях в моде). 3. Имидж-определяющая функция : интервью с модельером, телешоу о моде 4. Маркетинг-ориентированная/рекламная функция : вывеска/билборд, каталог одежды, бирка/лейбл.

Дискурс моды – сложное коммуникативное явление, в котором для представления информации используются как вербальные, так и невербальные средства представления информации.

Глава 2. Анализ текстов фэшн-индустрии с точки зрения когнитивного наполнения и стилистических особенностей

2. 1. Частотные номинации терминов сферы фэшн-индустрии

Анализируя номинации в области моды, стоит начать с определения первичной и вторичной номинации самого слова «*fashion*» в английском языке. Материал взят с ресурса Oxford Dictionary.

Значения для существительного: 1) A popular or the latest style of clothing, hair, decoration, or behaviour; 2) The production and marketing of new styles of clothing and cosmetics; 3) A manner of doing something.

Значения для глагола: 1) Make into a particular form.; 2) Use materials to produce (something).

Для проведения анализа номинации слова «*fashion*» был использован корпус - менеджер «Sketch engine» и его корпусный инструмент WebBootCat версии 1.07. Для составления корпуса текстов на основе материалов газет и журналов были подобраны ключевые слова, также именуемые «seed words»: *fashion*, *manner*, *style*, *form*.

В английской языковой картине мира для номинанта концепта «*fashion*» характерны следующие признаки: «манера одеваться, считающаяся обычной или популярной в определенное время», «определенное поведение», «стиль одежды, популярный в определенное время», «популярность». Примечательно,

что в новейших словарях, которые увидели свет после 2000 года, существительное «fashion» получает дополнительное значение «the business of making and selling clothes, shoes, etc.» (бизнес в сфере производства, торговли одеждой, обувью и т.д.).

Результатом данной работы стал корпус текстов, состоящий из 44 статей. Общим объемом 167,595 слов. Корпус состоит из материалов 12 американских газет, а именно: Chicago Tribune, Daily Cronicle, Houston Chronicle, Los Angeles Times, New York Post, The Baltimore Sun, The Denver Post, The New York Times, The Wall Street Journal, The Washington Post, The Washington Times, USA Today.

Также в состав корпуса входят 6 австралийских электронных изданий газет, а именно- The Sydney Morning Herald, Fairfax, NewsMarket, Australian Financial Review, Herald Sun, The age; и 6 канадских- Planet Sun, Newspapers in Toronto, Edmonton, Calgary, Ottawa and London, Ontario.

Слов fashion использовано в данном корпусе 740 раз. Автоматическим образом с помощью корпус- менеджера было подобрано 30 номинаций слову «мода», а именно: fad, form, look, mode, model, pattern, shape, thing, tone, trend, appearance, bandwagon, chic, configuration, convention, craze, cry, cultism, cultus, custom, cut, figure, furor, latest, line, make, mold, rage, usage, vogue.

Номинанты в области моды в рамках медийного дискурса актуализируются, главным образом, в тематических разделах. Всю терминологию, встречающуюся в каталоге моды, можно условно поделить на 5 групп. Основой номинаций в сфере моды является одежда, номинации которой являются самыми частотными в анализируемых статьях.

В английском языке имеются две лексемы со значением «одежда» – это «clothes» и «clothing». В данной главе будет рассмотрено семантическое поле «clothes» в английском языке. Дается следующее толкование данной лексики: «clothes – the things that you wear such as shirts, dresses, trousers etc»; «the things that people wear to cover their body or keep warm». Само слово одежда (clothes) неоднозначно и в русском, и в английском языках. «clothes – covering for the person; wearing apparel, dress, raiment, vesture».

Рассмотрим лексемы-синонимы, приядерные элементы, которые имеют идентичные значения со словом «clothes». Среди них: clothes, clothing, piece / item of clothing, garment, dress, apparel, attire, raiment, costume, covering. Также в английском языке концепт одежды представлен и видовыми концептами, например: 1) одежда – blouse, coat, dress, jacket, shirt, skirt, suit; 2) элементы одежды collar, pocket, sleeve; 3) аксессуары – belt, beret, glove, hat, scarf, socks; 4) обувь – boot, shoe и другие.

Под лексемой «одежда» в данном исследовании понимаем не только одежду в виде брюк, платья и т.п., но и головные уборы, обувь, белье и т. д. Элементы и аксессуары также могут быть рассмотрены как наименования одежды, т.к. они служат для покрытия тела и тепла, а также являются ее частями.

В семантическом поле «clothes» можно различать ядро, центры и периферию: Ядро поля, которое представлено гиперсемой. Гиперсема поля – это определенный семантический компонент, который организует вокруг себя семантическое развертывание. Ядром семантического поля «clothes» является «dress» и «wear», т.е. то, что можно надеть.

Центр поля, состоит из лексических единиц, которые имеют что-либо общее с ядром. Центр семантического поля «clothes» представлен категориями «outerwear», «underwear», «sportswear», «headgear», «footwear», «accessorize».

Периферия поля включает в себя лексические единицы, но более удаленные по значению от ядра. Периферия семантического поля «clothes» представлена: «blouse», «coat», «dress», «jacket», «shirt», «skirt», «suit», «collar», «pocket», «sleeve», «belt», «beret», «glove», «hat», «scarf», «socks», «boot», «shoe» и т.д.

При анализе лексической наполненности тестов мы нашли частое использование:

1. Технических наименований.

Техническая метафора является одним из видов номинативной (или индентифицирующей) метафоры, которая строится либо на сходстве предметов

по функции, либо на сходстве по какому-либо очевидному признаку. Boot – колесный зажим, блокиратор; coat – облицовка, верхний слой чего-либо; collar – втулка (деталь машины, механизма, прибора цилиндрической или конической формы, имеющая осевое отверстие, в которое входит сопрягаемая деталь); skirt – юбка автомобиля (нижняя кузовная деталь передней и/или задней части); sleeve – рукав (шланг для перемещения веществ (жидкостей)), муфта (деталь для соединения труб).

2. Наименование человека.

В данной группе перечислены примеры, где происходит перенос из семантического поля одежда в семантическое поле человек. Приведенные ниже лексические единицы являются примерами признаковой метафоры, то есть в данных лексемах сохраняется эмоционально-оценочный компонент и экспрессивность. Hoodie – потенциальный хулиган (Безразмерная кофта с капюшоном в последнее время является неотъемлемой частью уличной моды. Способная скрывать внешность, такая одежда стала ассоциироваться с преступниками.); petticoat – женщина, turncoat – перебежчик; skirt – женщина; suit – офисный работник (обычно так называют неприятного, несправедливого начальника).

Отдельную группы номинаций в англоязычном дискурсе моды представляют обозначения людей, которые являются участниками анализируемого дискурса.

К группе «люди моды» относятся имена собственные, а также нарицательные. В ходе тематической классификации были выделены следующие группы:

- имена дизайнеров (Prada! Armani! Versace!; from every surface... where Miuccia, Giorgio, or Donatella can once again admire their summer '02 stilettos or their spring couture teardrop bag in person; minklined sleeping bag from Miuccia Prada; My favorite designers are Prada (#1), Versace (#2), John Paul Gotier (#3); I was so busy examining the front page's color photo of Tommy Hilfiger)

- работники в сфере моды I had heard from a friend of a friend—an editorial assistant at Chic magazine—that every now and then the accessories get to meet their makers in those very elevators, a touching reunion where Miuccia, Giorgio, or Donatella can once again admire their summer '02 stilettos or their spring couture teardrop bag in person; she asked as she led me past a string of long-legged model look-alikes to her stark; sought-after photographers, makeup artists, models, socialites, and a whole slew of Elias-Clark executives; where models and assistants like myself; turn any schlub into a supermodel).

2. 2. Функционально-стилистические особенности текстов фэшн-индустрии

Как было отмечено ранее, на лексическом уровне дискурс моды изобилует реалиями. В рамках данного исследования мы проанализировали достаточное количество статей из известных журналов и рекламных каталогов одежды, для того чтобы создать классификацию, которая подчеркивает особенности текстов фэшн-индустрии, их наполнение:

1) Имена собственные, географические названия, названия учреждений, компаний, газет и т.д.

В дискурсе моды это также названия модных домов, компаний и коллекций. Например, в статье С. Менкес «Suzy Menkes at Couture: Day Three» упоминается название модного бренда: *As ever with Chanel, the clothes are wearable, fashionable and fit for purpose — meaning that it is simple for clients to find day and evening outfits to be the wardrobe focus in their privileged world.* Бренд «Chanel» широко известен во всем мире благодаря своей основательнице Коко Шанель.

Fashion editor of Russian Vogue. – такая краткая надпись, но уже говорит о французском журнале «Vogue», который на данный момент издается в 22 странах.

Atelier Versace: Barely-there Bravado

«*Atelier Versace*» – это отдельное название линии одежды от Versace, занимающаяся разработкой коллекций на неделю высокой моды. Иными словами – это отдельная марка со своей определенной стилевой направленностью и технологией пошива, но действующая под единым руководством главного бренда Versace.

Marc Jacobs was the first designer to sense the power of multimedia

Марк Джейкобс – американский дизайнер, на данный момент возглавляющий свою собственную марку, названием которой является его имя и фамилия, но в данном случае в тексте речь идет о Джейкобсе, именно как о человеке. *When he named a bag after Bryanboy in 2008, he made the blogger's name, and turned on an apparently unending shower of designer gifts, which are warmly welcomed at bryanboy.com.*

«*Bryanboy*» – имя собственное, псевдоним.

Основной упор, который преследует автор вводя в контексты названия компаний или брендов- это подчеркнуть символику успеха, богатства, счастья. То есть использования названий известных фирм создают некий стереотип: Если человек пользуется продукцией того или иного известного бренда, он успешен, богат и счастлив.

2) Реалии – слова, обозначающие предметы, понятия и ситуации, не существующие в практическом опыте людей, говорящих на другом языке, то есть предметы материальной и духовной культуры.

<...> the famous tweeds recreated with embroidered hand stitching, and the familiar suits rejuvenated by slicing the jackets and the skirt tops to leave a patch of bare skin.

Твидовый костюм – предмет, ставший визитной карточкой бренда Chanel. Отношения с герцогом Вестминстерским стали для Коко новым вдохновением – ее творения были пропитаны элегантностью в духе английского стиля. Дизайнер приняла за основу твид – недорогую английскую ткань, из которой до тех пор шили только мужские костюмы, и примерила его на женщину.

As the models walked down the scaffolding ramp set, you could tell that each stripe, each decoration — even the double rings that tied the ponytails — were works of art.

В Европе во второй половине XVIII века большинство мужчин носили длинные волосы, которые принято было перевязывать лентой для удобства, что по своему внешнему виду напоминало лошадиный хвост, поэтому данная прическа и получила название «*ponytail*».

His clothes are tricky, esoteric even: gently oversized utility jackets, high-waist jeans tied with shoelaces; T-shirts emblazoned with the hammer and sickle.

Utility jackets – культурологическая реалия. «Utility wear» – одежда, которая была введена в оборот британским правительством в 1941 году. Ее производили в течение военных лет. В данной коллекции дизайнера был сделан акцент на смешении повседневного стиля и стилизованными вещами под военную тематику, поэтому в ней присутствовали единицы, как из повседневного гардероба, так и модели, напоминающие военную форму.

Short, slim with a shaved head, loose jeans and sweatshirt, he looks like the skateboarders he hung around with in Moscow in that decade after the collapse of the Soviet Union.

«*Sweatshirt*» в английском языке означает: «*a piece of informal clothing with long sleeves, usually made of thick cotton, worn on the upper part of the body*». В 1920-х годах, этот тип одежды был изобретен в Америке, в штате Алабама, как альтернатива теплой спортивной кофты для игры в футбол с мягким и приятным к телу подкладом.

The clothes are as humble as the surroundings: military-influenced shirts with epaulets, naval peacoats, boxy shirts with clipped ties and lots of sportswear pieces emblazoned with Cyrillic characters.

Одна из теорий происхождения реалии «*peacoat*» поддерживается Военно-Морскими Силами США. Эта версия полагает, что в холодную и промозглую погоду моряки надевали пальто из так называемой «пилотной ткани» – толстой синей ткани с ворсом с одной стороны. Эта ткань – «*pilot*

cloth» – зачастую именовалась лишь по первой букве, то есть, P-cloth. Соответственно, одежда из этой ткани стала называться сперва P-jacket, а позже – Pea Coat. Другая реалия «бушлат» стала частью формы Королевского военно-морского флота Великобритании в 1857 году. В конце XIX – начале XX века бушлатом именовалась зимняя рабочая одежда рядовых артиллерийских складов русской армии. Бушлат похож на укороченное пальто, хотя таковым не является, он всегда двубортный, с широким отложным воротником и лацканами.

Реалия «epaulets» происходит из французского языка, она получила свое распространение в армиях европейских стран в XVIII – XIX веках, особенно в период наполеоновских войн, также была введена как часть формы русской армии, но на данный момент, эполеты практически вышли из обращения. В то же время, согласно словарю Merriam Webster «epaulets» имеет еще одно значение «an ornamental strip or loop sewn across the shoulder of a dress or coat», которое в данном контексте преобразует реалию в часть изделия.

Используя такие реалии автор подчеркивает не только историю вещи, но и культурное наследие, которое за ним стоит.

3) «Случайные лакуны» – лексические единицы одного из языков, которым по каким-либо причинам нет соответствий в лексическом составе другого языка.

Or «Россия» – a word he, for the first time, printed under his namesake label, in the way old couture houses use the subtitle «Paris» as a totem of their fashion credentials.

Время основания самых первых модных домов восходит еще к концу XIX века, тогда же было заложено правило приписывать к их названию, в виде подзаголовка, название модной столицы, где они были основаны, и где находились их главные ателье, а позже – бутики. Так, например, в логотипе дома Dior по сей день фигурирует подпись «Paris», а итальянская марка Hermes обозначает свои корни и принадлежность к итальянской культуре подзаголовком «Milano». В данном примере проводится параллель между

старинными модными домами и новым брендом от молодого русского дизайнера Гоши Рубчинского, как яркое заявление перед всей индустрией о перерождении русской моды. Он позаимствовал данный обычай у старинных модных домов, стоявших у истоков зарождения образа истинно «французской» или «итальянской» моды.

If Moscow, with its punk and skater subcultures, is the next fashion destination, then Gosha Rubchinskiy is its poster boy.

«Posterboy» – человек, который является ярким прообразом какой-то субкультуры или движения для большой группы людей. Явление происходит из культуры плакатов или «постеров» известных людей. В данном примере Гоша Рубчинский является воплощением русской моды на сегодняшний день.

There is a genuine difference between the stylish and the showoffs — and that is the current dilemma.

«Show-off» – лакуна – означает «выпендриваться», «красоваться», в данном примере при помощи лакуны «show-off» автор создает у читателя образ группы людей, которые стараются привлечь к себе внимание посредством своего внешнего вида любой ценой.

But two things have worked to turn fashion shows into a zoo: the cattle market of showoff people waiting to be chosen or rejected by the photographers, and the way that smart brands, in an attempt to claw back control lost to multimedia, have come in on the act.

Автор с иронией относится ко всем персонажами модного мира, которые в погоне за славой и вниманием СМИ готовы стоять перед фотографами в ожидании того, что их образ, тщательно составленный, соответствующий всем современным тенденциям или же экстремально экстравагантный, «выберут» для публикации в одном из изданий.

Когда целевая аудитория – женщины, то и выбор стилистических средств будет, безусловно, особым. Их основной целью будет эмоциональное воздействие на читательниц, побуждение их к действию (покупке) одежды.

Соответственно, будет характерно использование эмоционально окрашенной лексики:

Laura Clement is all about timeless style and mixes the sophisticated and ultra-feminine. Buy your favourite bag, perfect flats, couture cardigan, trench with leather finishes ... always chick from head to toe!

The expert on plus-size fashion. We have the right fashion to flatter your figure. From size 14-32.

*Inspired by vintage, MADEMOISELLE*R plays around with ultra-feminine fabrics! Quilted jacket, retro print dress, lace skirt, Peter Pan collars all go together perfectly ... for a look so chick!*

A collection that mixes bohemian and rock chick. SOFT GREY uses lace, leather and sequin details to create a capsule collection that will make you the envy of everyone.

Timeless, chick and sophisticated. Impeccable cuts, finishes and quality at affordable prices: trousers, blouses, jackets, t-shirts. Anne Weyburn, has the perfect pieces for your everyday wardrobe.

В данных примерах использованы эмоционально окрашенные эпитеты «*favourite*», «*chic*», «*perfect*» фразеологизм «*from head to toe*». Заслуживает и внимания и оборот «*will make you the envy of everyone*», который еще раз подчеркивает высокую гендероориентированность текстов каталогов одежды, ведь, как правило, подавляющее большинство читателей подобного рода изданий – женщины.

Отметим, что появление новых слов в сфере фэшн-индустрии проявляется не только при помощи новых смыслов, но и классических способов образования новых слов. Отметим, что основные способы терминообразования английской терминологии одежды и моды представлены несколькими типами: 1) аффиксация; 2) словосложение; 3) сокращения; 4) конверсия; 5) заимствование.

Рассмотрим каждую группу с примерами из каталогов одежды:

1) Аффиксация – способ образования нового слова путем добавления аффикса к корню или основе. Аффиксальный способ терминообразования представлен тремя типами: суффиксальное терминообразование; префиксальное; префиксально-суффиксальное (смешанное).

Суффиксальный способ образования терминологии одежды является наиболее распространенным. Употребляемые суффиксы: -ing используется для образования терминов со значением состояния, процесса, действия: *finishing* – отделка, *fitting* – примерка.

Суффикс -er участвует в образовании обозначений лиц с определенным родом занятий: *hatter* – шляпник, *cutter* – закройщик, *weaver* – ткач, *designer* – дизайнер. Более того, данный суффикс обозначает предметы гардероба: *sweater* – свитер, *pullover* – пуловер, *duster* – легкий плащ. Данный суффикс также используется для обозначения предмета, обслуживающего «технологический процесс».

Суффикс -ness зачастую употребляется в терминах, относящихся к качеству или состоянию: *fullness* – полнота.

Суффикс -age используется для обозначения условия или действия: *shrinkage* – усадка материала.

В терминологии одежды английского языка существуют термины, образованные при помощи уменьшительных суффиксов, в частности: -ie: *hoodie* – кофта с капюшоном; *nightie* – ночная сорочка; -let: *corselet* – вариант корсета; *singlet* – короткая майка.

В образовании прилагательных используются следующие суффиксы: -able (*threadable* – изношенный); -al в основном употребляется со словами греческого и латинского происхождения (*artificial* – искусственный, *traditional* – традиционный); -ish (*stylish* – стильный); -less (*sleeveless* – без рукавов).

В названии цвета специалисты сферы моды стремятся отобразить все оттенки, а также малейшее изменение тона, оттенка. В британских и американских каталогах моды зачастую описание цвета передается через предмет: *linden green*, *violet tulip*, *celosia orange*, *frostiest mauve*, *iceberg white*.

При переводе зачастую применяется «вербальная» стратегия: светло-зеленый, светло-сиреневый, сливовый, темно - оранжевый, сиренево-розовый, белый.

Однако для усиления экспрессии в каталоге мод можно встретить и такой перевод: *silver spoon* – серебряный иней, *plum fun* – слива в шоколаде, *urban skyline* – изысканный серый, *vibrant melon* – сочный розовый, *dream fuchsia* – кремовая фуксия и др.

Глагольные суффиксы не являются продуктивными в исследуемой терминологии, однако могут быть подкреплены примерами: *-en*: *shorten* (укорачивать).

Суффикс *-ize* имеет значение «придавать некоторые свойства»: *stylize* – стилизовать, *harmonize* – гармонизировать.

Префиксальный способ словообразования занимает особое место в английском языке. Префиксально-суффиксальный способ характерен для прилагательных и заключается в одновременном присоединении префикса и суффикса, например: *unsuitable* (неподходящий), *unconventional* (нетрадиционный).

2) Словосложение представляет собой формирование сложных слов путем сочетания основ. Благодаря соединению двух или нескольких морфем образуется новый термин. Термины, возникшие в результате словосложения, в основном представляют родовые понятия и зачастую обозначают названия тематических групп терминологии англоязычного дискурса моды (*footwear* – обувь, *sportswear* – спортивная одежда, *headwear* – головные уборы).

Существительные представляют самую обширную группу терминов, образованных путем словосложения.

$N + N \rightarrow N$: *tailcoat* – фрак; *tie-pin* – булавка для галстука; *shoulder-strap* – бретелька; *armhole* – пройма и др.

$A + N \rightarrow N$: *high-boots* – сапоги; *men'swear* – мужская одежда и др.

$V + N \rightarrow N$: *wearability* – носкость ткани, одежды; *knitwear* – трикотаж.

С развитием дизайна одежды появляется все больше терминов с буквенно-цифровыми обозначениями. Подобные понятия советский лингвист

В. М. Лейчик определяет, как «моделе-слово», что подразумевает под собой сложное слово, образованное с использованием знака символа или знака-модели [31]. Данный способ прекрасно передает образность понятий. В качестве примера можно привести следующие термины:

Symbol + N → N: *X-seam* – крестообразный шов; *S-silhouette* – S-образный силуэт; *V-neck* – V-образный вырез.

Термины с адъективными признаками играют немаловажную роль в сфере дизайна одежды. Подобное явление можно интерпретировать тем, что мода, будучи творческой, художественно-образной сферой, требует конкретных описаний, красочных понятий о ткани, цвете, фасоне. Примеры представлены ниже:

A + A → A: *old-fashioned* – старомодный; *high-heeled* – на высоком каблуке; *single-breasted* – однобортный; *long-sleeved* – с длинным рукавом;

N + A → A: *hand-made* – ручной работы; *fur-lined* – на меховой подкладке; *skin-tight* – облегающий;

A + N → A: *low-waist* – с заниженной талией; *pointed-toe* – остроносый; *lightweight* – легкий (в данном случае о ткани, материале);

N + Participle I → A: *tummy-bearing* – оголяющий живот; *figure-hugging* – плотно прилегающий; *body-caressing* – приятный на ощупь;

Num + N → A: *two-tone* – двухцветный; *two-piece* – предмет гардероба, состоящий из двух изделий;

Abbr. + A → A: *H-lined* – прямого покроя; *V-shaped* – V-образный; *XLsized* – большого размера;

A + Prep + N → A: *ready-to-wear* – готовое к носке; *made-to-measure* – сшитый на заказ.

3) Сокращения. Сокращение терминов осуществляется несколькими способами: стяжением, эллипсом, аббревиацией, усечением.

Аббревиация – создание производных слов путем сокращения исходных. В результате возникает новый термин из первых букв терминокомпонентов:

Calvin Klein → *CK*; *Yves Saint Laurent* → *YSL*.

Усечение – прием сокращения путем опущения финальной, начальной или срединной части слова: *mackintosh* → *mack*; *cardigan* → *cardi*; *promenade dress* → *prom dress*.

При помощи усечения некоторые термины сокращаются до минимально узнаваемой формы, например: *T-shirt* → *T*.

Стяжение – способ словообразования, при котором происходит сокращение одной части термина, другая же остается неизменной: *high-heels* от *high-heeled shoes*; *swimsuit* от *swimming suit*.

Эллипс подразумевает собой опущение опорного слова, чаще всего существительного, концентрируя значение на оставшемся слове. Оставшееся слово получает признаки существительного: *smoking* (suit) – смокинг; *Panama* (hat) – шляпа.

4) Конверсия – один из способов терминообразования английского языка. И. В. Арнольд, отечественный лингвист, утверждает, что при конверсионном словообразовании происходит «переход слова из одной части речи в другую без изменения или добавления каких-либо морфем» [6].

Конверсия широко применяется при образовании терминологии одежды и моды:

1) N→V: *to zip* – застегивать молнию; *to dress* – одеваться.

2) V→N: *cut* – крой; *pullover* – свитер; *tie* – галстук.

Немаловажно, что при конверсии значение терминов сужается к одной конкретной области, в частности: *button* (пуговица, бусина, кнопка) при конверсии получает значение «застегивать на пуговицу». *Iron* (имеющее множество значений, в частности, железо, утюг, черный металл и др.) в терминологии одежды приобретает значение «гладить».

На основании проанализированных примеров мы выявили закономерность единообразия перевода терминологии. В приложении 1 приведены наиболее часто встречающиеся термины и их перевод.

Приложения 1

а) слова, обозначающие материал, из которого изготовлено изделие:	
<p>Stretch</p> <p>Plain Stretch Jersey Strapless Bandeau Bikini</p> <p>7/8 Length Stretch Sating Cigarette Trousers</p> <p>Stretch Twill Weave Trousers</p> <p>Two-Way Stretch Twill Weave Skirt</p>	Стрейч
<p>Cotton</p> <p>Pure Cotton Canvas Lace-Up Trainers</p> <p>Stretch Cotton Fall-Front Straight Leg Trousers</p> <p>Cotton Voile Maxi Petticoat Skirt, Lined</p> <p>Straight-Cut Coated Cotton Trousers</p>	Хлопок
<p>Satin</p> <p>Short Cotton Satin Trench Coat</p> <p>Stretch Cotton Satin Skirt</p> <p>Plain 7/8 Length Stretch Satin Cigarette Trousers</p> <p>Stretch Cotton Satin Travel Trousers with Adjustable Waist</p>	Сатин
<p>Jacquard</p> <p>Jolene Zip-Up Jacquard Knit Cardigan with Hearts</p> <p>Straight-Cut Milano Knit Skirt with Elasticated Waist</p> <p>Stretch Cotton Denim Short-Sleeved Dress with Floral Motif</p> <p>Alpaca Blend Jacquard Sweater with Metallic Trim</p> <p>Alex Long-Sleeved Jacquard Knit Sweater Dress</p>	Жаккард
<p>polyamide</p> <p>Polyamide and Cotton Trench Coat with Showerproof Treatment</p> <p>Polyamide & Alpaca Sweater with Bows, Sequins and Embroidery</p>	Полиамид

<p>velour</p> <p>BABY'S VELOUR SLEEPSUIT AND SOFT TOY</p> <p>WOMAN'S SHORN VELOUR JERSEY PINAFORE DRESS, "CARLING"</p> <p>WOMAN'S SHORN VELOUR JERSEY SWEATPANTS, "CHOCOLAY"</p> <p>Velour Sleepsuit with Feet</p>	<p>Велюр</p>
<p>leather</p> <p>Zip-Up Perforated Leather Bag with 2 Handles</p> <p>Suede Clutch Bag With 2 Front Leather Tassels</p> <p>Leather Blouson Jacket with Elbow Patches</p>	<p>Кожаный</p>
<p>б) слова, обозначающие части тела</p>	
<p>shoulders</p> <p>Long Fine Knit Marl Cardigan with Button at Shoulder</p> <p>2-in-1 Dress with Kimono Sleeves and Cutout Shoulders</p> <p>Vifaust Stretch Blouse with Lace Shoulders</p> <p>Faux Leather Blouson Jacket with Braid Shoulder Trim</p>	<p>Плечи</p>
<p>hips</p> <p>Panty Girdle, Standard Hip Fitting</p> <p>Straight Cut Mock Wrapover Skirt, Comfort Hip Fitting</p> <p>Tapered Trousers, Standard Hip Size</p> <p>Lovely 2-in-1 Dress, Elasticated on the Hips</p>	<p>Бедра</p>
<p>back</p> <p>Dress with Long Openwork Sleeves and Back Zip Fastening</p> <p>Short-Sleeved Scoop Neck T-Shirt with Lace Back</p> <p>Dual Fabric Wool Cardigan with Printed Back</p> <p>Bikini Top with Detachable Straps and Supportive Back</p>	<p>Спина</p>
<p>tummy</p>	<p>Живот</p>

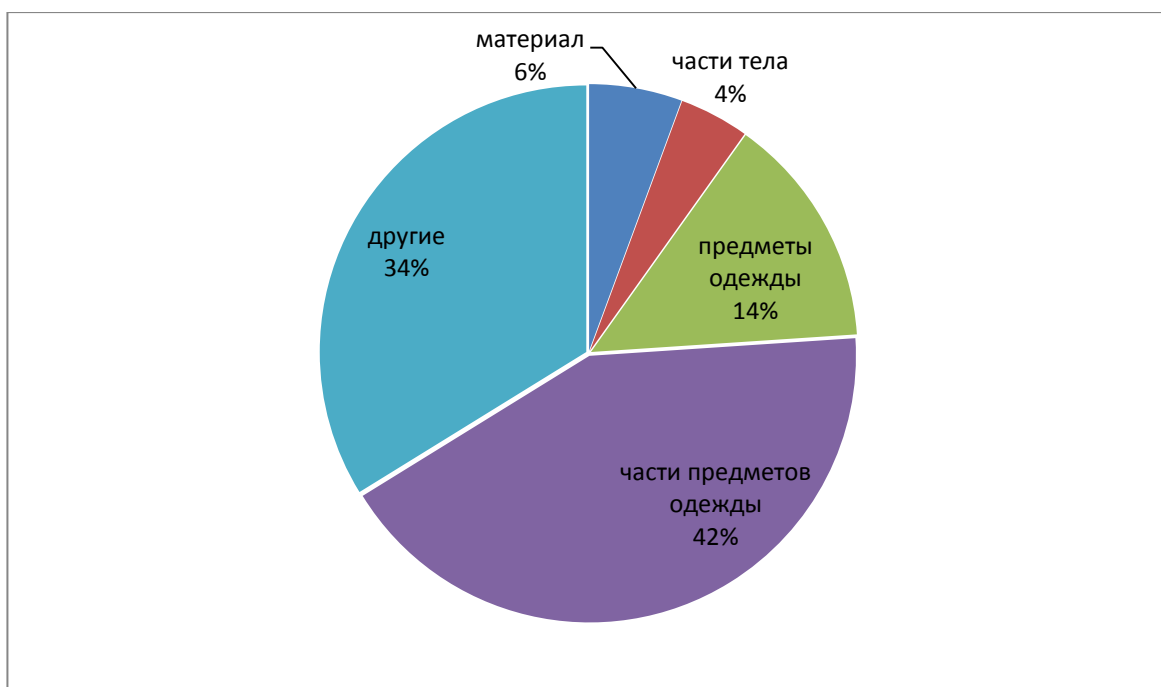
Underwired Swimsuit With a Tummy-Toning Effect Glamorise® Ladies Longline Bra with Tummy Control Panel	
в) слова, обозначающие части предметов одежды	
neckline Long Linen Tunic with Grandad-Style Neckline Boxy Blouse with Boat Neckline and T-Shaped Sleeves Shirt Dress with Grandad-Style Neckline and Long Sleeves Sleeveless Printed Linen Dress with Jellabah Neckline	Вырез
trousers Jersey Wide-Leg Trousers with Elasticated Waist Stretch Cotton Fall-Front Straight Leg Trousers Stretch Cotton Cropped Travel Trousers with Adjustable Waist Straight Cut Stretch Trousers with Permanent Pleat	Брюки
sleeves Smocked Neck Blouse with 3/4-Length Sleeves Flared T-Shirt with Elbow Length Lace Sleeves Fine Stitch Long-Sleeved Sweater with Gold-Coloured Detail Long-Sleeved Silk/Cotton/Cashmere Blend Sweater	Рукава
neck Pure Cashmere Cowl Neck Warm Jersey Sweater Short-Sleeved Flared T-Shirt with Scoop Neck Halter-Neck Triangle Bikini Top, D Cup Round Neck Cardigan with Polka Dots and Bow	Горловин а
waist Stretch Cotton Cropped Travel Trousers with Adjustable Waist	Пояс

High Waist Bikini Briefs with Tummy-Toning Effect 5-Pocket Style Slim-Fit Jeans, Regular Waist Softly Draping Lined Skirt with Elasticated Waist	
fastening Dual Fabric Dress with Ruffles and Side Zip Fastening Straight Cut Linen Jacket with Button Fastening Pure Cotton Canvas Trainers With Lace-Up Fastening Slim Padded Jacket with Press-stud Fastening	Застежка
print Sleeveless Printed Dress Mid-Length Paisley Print A-Line Dress Sleeveless Printed, Embellished Dress Printed Shift Dress with Low Zipped V-Neck	Принт
tassel Printed Tassel Trim Blouse Printed Tassel Trim Scarf Softly Draping Floral Print Dress With Tassel Trim Long-Sleeved Printed Tassel Trim Blouse	Помпон
г) слова, обозначающие предметы одежды	
sweater Fine Stitch Long-Sleeved Sweater with Gold-Coloured Detail	Свитер
polka Polka Dot Underwired Minimiser Bikini Top, D and E Cups	вязаный жакет
dress Softly Draping Knit Dress with Three-Quarter Length Sleeves	Платье
bikini	Бикини

LA REDOUTE EN PLUS Bodyshaping Bikini Shorts	
top Long-Sleeved 2-in-1 Blouse with Vest Top	Лиф
bustier Pure Cotton Vest Top/Bustier with Detachable Straps	Бюстье
pyjamas Cocoon Newborn Pyjamas	Пижама
leggings Dual Fabric Leggings with Quilted Detail on the Side	Леггинсы
Cardigan Pure Cotton Jersey Zip-Up High Collar Cardigan	Кардиган
jeggings 7/8-Length Jeggings with Mock Pockets	Джеггинсы
jacket Soft Leather Zip-Up Open Cardigan-Style Blouson Jacket	жакет, куртка
dungaree Pure Cotton Liberty Print Playsuit with Buttoned Straps	комбинезон с открытой спиной
д) другие термины	
knit Milano Knit Tummy-Toning Pencil Skirt	Вязка
elasticated Long Slim-Fit Trousers with Elasticated Waist	Эластичный

Как мы видим из таблицы, всю терминологию, встречающуюся в каталоге моды, можно условно поделить на 5 групп. На нижеследующей диаграмме можно в процентном соотношении оценить, термины какой именно группы преобладают в исследуемых нами текстах. Всего было проанализировано 350 примеров.

Рисунок 1 Частотность употребления специальной терминологии в каталоге женской одежды



Как мы видим, подавляющая часть слов – это термины, обозначающие части предметов одежды, что и не вызывает удивления. Наиболее подробное описание предлагаемого товара является для продавца залогом успеха. Под «другими» мы понимаем термины, не вошедшие в первые четыре группы. Здесь собраны слова, описывающие свойства материала, такие как «эластичный», «вязаный» и другие.

Вышеприведенное показывает, что лексические единицы, обозначающие наименования одежды, редко участвуют в процессах семантической деривации. Чаще всего у носителей английского языка одежда ассоциируется с образом носящего ее человека, а также по функции или признаку с какой-либо технической реалией.

Выводы по второй главе :

1. В семантическом поле «clothes» можно различать ядро, центры и периферию: Ядро поля, которое представлено гиперсемой. Гиперсема поля – это определенный семантический компонент, который организует вокруг себя

семантическое развертывание. Ядром семантического поля «clothes» является «dress» и «wear», т.е. то, что можно надеть. Центр поля, состоит из лексических единиц, которые имеют что-либо общее с ядром. Центр семантического поля «clothes» представлен категориями «outerwear», «underwear», «sportswear», «headgear», «footwear», «accessorize». Периферия поля включает в себя лексические единицы, но более удаленные по значению от ядра. Периферия семантического поля «clothes» представлена: «blouse», «coat», «dress», «jacket», «shirt», «skirt», «suit», «collar», «pocket», «sleeve», «belt», «beret», «glove», «hat», «scarf», «socks», «boot», «shoe» и т.д.

2. Отдельные группы номинаций в англоязычном дискурсе моды представляют обозначения людей, которые являются участниками анализируемого дискурса.

3. Основные способы терминообразования английской терминологии одежды и моды представлены несколькими типами: аффиксация; словосложение; сокращения; конверсия; заимствование.

4. На лексическом уровне дискурс моды изобилует реалиями. В рамках данного исследования мы проклассифицировали реалии следующим образом:

1. Имена собственные, географические названия, названия учреждений, компаний, газет и т.д.

2. Реалии – слова, обозначающие предметы, понятия и ситуации, не существующие в практическом опыте людей, говорящих на другом языке, то есть предметы материальной и духовной культуры.

3. «Случайные лакуны» – лексические единицы одного из языков, которым по каким-либо причинам нет соответствий в лексическом составе другого языка.

5. В ходе практического исследования нами было установлено, что для языка каталогов одежды характерно преобладание терминологической лексики. Все встретившиеся термины мы условно разделили на пять групп: слова, обозначающие материал, из которого изготовлено изделие (6%), слова,

обозначающие части тела (4%), слова, обозначающие части предметов одежды (42%), слова, обозначающие предметы одежды (14%) и другие термины (34%).

Заключение

Изучением проблемы дискурса ученые занимались с середины XX века, но в последние десятилетия интерес к данному явлению возрос. Это связано с тем, что формирование новой антропоцентрической парадигмы привело к расширению сферы изучения реализаций языковых фактов в направлении их более детального анализа и обусловило необходимость выработки адекватных методов и принципов лингвистических исследований.

Понятие дискурс является многозначным. Его изучают во многих дисциплинах, таких как лингвистика, семиотика, литературоведение, этнология, социология, философия, антропология, а также он предполагает изучение функционирования языка. Изучением дискурса занимались Н.Д. Арутюнова, Э. Бенвенист, Э. Бюиссанс, А. Греймас, Ж. Деррида, В.И. Карасик [26], Ю. Кристева, Е.С. Кубряков [30], М. Пешё [36], Ф. де Соссюр, М. Фуко, Ю. Хабермас [43] и мн. др.

Анализируя определения дискурс, можно прийти к выводу, что под ним понимается процесс и результат языковой деятельности. Также его можно представить в виде формулы: что именно говорят, кто и где. То есть для понимания дискурса необходимо знать в какой обстановке производится коммуникативный акт, кто его совершает и что говорит.

В лингвистике существуют разные виды дискурса: политический, медицинский, юридический, деловой, религиозный, спортивный, модный и другие.

Феномен моды, без сомнения, занимает важное место среди прочих социальных явлений, он давно находится в поле зрения психологов, социологов, искусствоведов, философов и культурологов. Мода формирует динамичную ценностную систему, обладающую уникальной способностью постоянно транслировать социокультурные и эстетические ценности. В связи с этим постоянный интерес профессионалов в сфере журналистики, экономики, бизнеса и в целом представителей разных категорий социума не перестают интересовать знаковые события моды и скрытые пружины ее сложного

механизма. Следует отметить, что мода наделена важным нравственно-этическим потенциалом, она участвует в формировании вкусов людей и отражает актуальные тенденции в общественной жизни.

Анализируя многочисленные работы как отечественных, так и зарубежных авторов, которые посвящены проблематике исследования феномена моды в различных аспектах, мы установили, что несомненный интерес к этому явлению не только не ослабевает, но и постоянно возрастает. К примеру, это можно объяснить тем, что мода является одним из наиболее распространенных видов искусства, она быстро реагирует на любые изменения в различных областях жизни людей. Процесс изучения явления моды способствует тому, что более глубоко начинают пониматься потребности общества. В моде отражаются существенные черты своего времени, это, в свою очередь, помогает проследить, как связаны изменения в стране с теми процессами, которые происходят культурной в сфере и социальной жизни общества. мода является целостным и универсальным явлением, которое существует в различных областях жизнедеятельности людей. Она принадлежит не к миру вещей, а людей, это помогает идентифицировать ее как инструмент социального развития человеческого общества. По прошествии времени происходит изменения существующих ценностных установок в модной области, аналогом понятия «мода» становятся периодически повторяющиеся явления массового стандартизированного поведения индивидов.

Характеру моды свойственна быстрая динамика формы выражения. Изменения, происходящие в моде, оказывают влияние и на состав лексики, а именно – на состав специальной лексики – терминологии. Терминология, как любая другая группа лексических единиц, отражает соответствующее развитие областей жизнедеятельности, науки.

Дискурс моды, являясь неотъемлемым условием существования и функционирования института моды, отражает постоянно меняющуюся реальность и образ мышления данного профессионального сообщества. Значимые и актуальные для современного общества события и явления

неизменно воплощаются в коммуникации, в том числе чрезвычайно активно и в рамках дискурса моды. Именно поэтому СМИ в современном дискурсе моды являются ключевыми для его понимания, так как именно СМИ являются основным каналом влияния на массовое сознание.

Дискурс фэшн-индустрии отображает язык культуры в его интернациональном, национальном, социально-статусном и индивидуально-личностном измерениях. Мода представляет собой социокультурное явление, выступающее как ритуализованная форма поведения, которая поддерживает те или иные вестиментарные вкусы и предпочтения через подражание пропагандируемому в данный временной период эталонному образцу;

Дискурс фэшн-индустрии относится к универсалиям культуры, актуальным для русско- и англоязычной лингвокультур и объединяющим многочисленные группы людей.

При исследовании концепта «мода» важно учитывать способы, при помощи которых происходит обозначения различных аспектов этого явления в языке, речевые репрезентации и связанные с ними культурные импликации, которые прочно укрепились в сознании носителей языка и культуры. Реализовать данный подход невозможно, не обратившись к конкретным социально-историческим факторам. На моду и отношение к ней в каждой из рассматриваемых культур существенное влияние оказали экономические, политические, социальные, культурные и исторические условия.

Несмотря на большое количество различий в дефинициях моды, чаще всего под ней понимается манера одеваться, которая отражает вкус, господствующий в тот или иной временной период. Мода является, прежде всего, социокультурным явлением, выступает как ритуализованная форма поведения, поддерживающая те или иные вестиментарные вкусы и предпочтения посредством подражания эталонному образцу, который пропагандируется в данный временной период.

Дискурс фэшн-индустрии отображает язык культуры в его интернациональном, национальном, социально-статусном и индивидуально-

личностном измерении. Мода представляет собой социокультурное явление, выступающее как ритуализованная форма поведения, которая поддерживает те или иные вестиментарные вкусы и предпочтения через подражание пропагандируемому в данный временной период эталонному образцу.

Исследование показало, что дискурс моды имеет вид сложной структуры, иными словами, фрейма, что характеризует дискурс моды как институциональный элемент.

С миром моды также тесно связаны представители высших слоев общества и знаменитости, которые, являясь законодателями моды, осуществляют рекламу продукции того или иного модного дома.

В настоящее время модная индустрия оказывается абсолютно интернациональной: международные марки одежды, обуви, украшений; международные модные журналы, «международные» модные журналисты, статьи которых печатаются в различных версиях международных изданий, «международные» фотографы, работающие для журналов многих стран мира.

Было выявлено, что используется порядка 30 номинаций моды. Самые часто-используемые: trend, tone, thing, pattern, model, form. Чаще всего эти слова употребляются в материалах газет американских и австралийских изданий.

Основу номинаций в области моды составляют названия одежды. Ядро поля представлено гиперсемами «dress» и «wear», т.е. то, что можно надеть. Центр поля, состоит из лексических единиц «outerwear», «underwear», «sportswear», «headgear», «footwear», «accessorize». Периферия поля включает в себя лексические единицы «blouse», «coat», «dress», «jacket», «shirt», «skirt», «suit», «collar», «pocket», «sleeve», «belt», «beret», «glove», «hat», «scarf», «socks», «boot», «shoe» и т.д.

В ходе практического исследования нами было установлено, что для языка каталогов одежды характерно преобладание терминологической лексики. Все встретившиеся термины мы условно разделили на пять групп: слова, обозначающие материал, из которого изготовлено изделие (6%), слова,

обозначающие части тела (4%), слова, обозначающие части предметов одежды (42%), слова, обозначающие предметы одежды (14%) и другие термины (34%).

Лексические единицы, обозначающие наименования одежды, редко участвуют в процессах семантической деривации. Чаще всего у носителей английского языка одежда ассоциируется с образом носящего ее человека, а также по функции или признаку с какой-либо технической реалией.

Дискурс моды является одним из типов институционального дискурса, так как он имеет все характерные для данного типа компоненты. признаками. К числу конститутивных элементов, которыми обладает дискурс моды, помимо участников коммуникации, относятся хронотоп, система жанров, текст, отражающий ключевые концепты, речевые стратегии, дискурсивные формулы. Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что различные дискурсивные аспекты языка моды получают все большее освещение в современной лингвистике в силу многообразия и комплексности коммуникации, генерируемой в рамках института моды. Исследование дискурса моды сегодня осуществляется в междисциплинарном ключе, а именно в рамках лингвокультурологического, лингвосемиотического, аксиологического, когнитивного и структурно-функционального подходов.

В таких условиях складывается и развивается международный язык моды, важную конституирующую особенность которого представляют заимствования. Релевантность заимствований для языка моды делает актуальным их дальнейшее изучение в ракурсе семиотики, лингвокультурологии, теории языковых контактов, межкультурной коммуникации.

Список использованной литературы

1. Аброзе, Е. А. Индустрия моды в условиях глобализации культуры : дис. ... канд. филол. культурологии – СПбГУКИ, 2006. - 168 с.
2. Алексеева, И. С. Введение в переводоведение : монография / И. С. Алексеевна. – Москва : Изд-во «Академия», 2004. – 352 с.
3. Алимов, В. В. Теория перевода: пособие для лингвистов-переводчиков / В. В. Алимов. – Москва : Ленанд, 2015. – 240 с.
4. Алпатов, В. М. История лингвистических учений : монография / В. М. Алпатов. – 2-е изд., - Москва : «Языки русской культуры», 1999. – 368 с.
5. Аракелова, А. Р. Типология дискурса. Дискурс моды. Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики / А. Р. Аракелова // Пятигор. гос. линг. ун-та. – Пятигорск, 2013. - Вып. 6. - 198 с.
6. Арнольд, И. В. Основы научных исследований в лингвистике : монография / И. В. Арнольд. – Москва : Высшая школа, 2013. – 140 с.
7. Арнольд, И. В. Лексикология современного английского языка : монография / И. В. Арнольд. – Москва : Высшая школа, 2003. - 302 с.
8. Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – Москва : Советская энциклопедия, 2015. – С. 136 – 137.
9. Барт, Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры : пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина / Р. Барт. – Москва : Издательство им. Сабашниковых, 2003. - 512 с.
10. Башкатова Д. А. Современный русский дискурс моды : автореф. дис. ... канд. филол. наук – ФГОУ ВПО «Моск. гос. ун-та им. М. В. Ломоносова», 2010. 25 с.
11. Болотова, Ю. С. Аксиологический аспект дискурса моды / Ю. С. Болотова // Вестник МГОУ. Серия "Лингвистика". – 2011. – №4. – С. 17-19.
12. Болотова, Ю. С. О стратегиях и тактиках дискурса моды / Ю. С. Болотова, Н. Ю. Мороз // Вестник московского государственного

лингвистического университета. гуманитарные науки. – Москва : Московский государственный лингвистический университет, 2016. – С. 23–32.

13. Вайсбергер, Л. Дьявол носит Prada : пер. с англ. / М. Д. Малкова и Т. Н. Шабаевой. – Москва : АСТ, 2004. - 424 с.

14. Василюк, А. С. Специфика дискурса моды и особенности его перевода с английского на русский язык / Вестник ТГПУ, 2014. – С. 15-18.

15. Грусман, М. В. Мода как феномен культуры и средство социокультурной коммуникации : автореферат дис. ... канд. культурологии – СПбГУ, 2010. - 22 с.

16. Гофман, А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения : монография / А. Б. Гофман. – 3-е изд., - Санкт-Петербург : Питер, 2004. - 208 с.

17. Даль, В. Толковый словарь живого великорусского языка. В 4-х т. - Москва : Рипол, 2006. - 3104 с.

18. Дейк, Т. А. ван. К определению дискурса : монография / Т. А. ван. Дейк. – Москва : Наука, 2008. - 573 с.

19. Диор, К. Словарь моды. Учись одеваться: пособие по стилям : монография / К. Диор. – Москва : Слава, 2011. - 128 с.

20. Долгова, Т. В. Формирование и развитие английской терминологии дизайна одежды и моды в социологическом аспекте : дис... канд. филол. наук – Омском гос. тех. ун-та, 2007. – 161 с.

21. Захарченко, М. В. Традиция в истории: опыт типологической интерпретации / М. В. Захарченко. – Санкт-Петербург : СПбГУПМ, 2002. - 356 с.

22. Зиммель, Г. Мода // Г. Зиммель. Избранное. Т. 2 – Москва : Юристъ, 1996. – 291 с.

23. Иконникова, С. Н. Очерки по истории культурологии : монография / С. Н. Иконникова – Санкт-Петербург : Питер, 2005. - 474 с.

24. Казаринова, В. И. Красота, вкус, экономика / В. И. Казаринова. - Москва : Экономика, 1985. – 93 с.

25. Калашникова, О. В. Мода - костюм - аксессуар: вопросы терминологии // Вестник молодых ученых: культурология и искусствоведение. - 2005, - № 5. - С. 11-18.
26. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5-20.
27. Козлова, Т. В. Костюм как знакомая система: Конспект лекций. / Т. В. Козлова. - Москва : МТИ, 1980. - 68 с.
28. Косицкая, Ф. Л. Каталог моды как симфония дискурсов // Вестник ТГПУ. - Томск, - 2006. Вып. 9. – С. 35-40.
29. Косицкая, Ф. Л. Дискурс моды и его жанровая дифференциация // Вестник ТГПУ, - № 4(5). Томск, - 2014. – С. 22-27.
30. Кубрякова, Е. С. О понятии дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты : Сб. обзоров. Москва : ИНИОН РАН, 2000. - С. 7–21.
31. Лейчик, В. М. Терминоведение: Предмет, методы, структура / В. М. Лейчик. – Москва : Ком-Книга, 2006. – 256 с.
32. Михалева, К. Ю. Мода как социальный институт : автореферат дис. ... канд. социологических наук - Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, 2012. - 30 с.
33. Ожегов, С. И., Шведова, Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов. - Москва : А ТЕМП, 2006. - 944 с.
34. Орленко, Л. В. Терминологический словарь одежды : Ок. 2000 слов / Л. В. Орленко. - Москва : Легпромбытиздат, 1996. - 344 с.
35. Петров, Л. В. Мода как общественное явление: (Анализ в социально-коммуникативном аспекте) / Канд. искусствоведения Л. В. Петров ; О-во "Знание" РСФСР. Ленингр. организация. - Ленинград : Изд-во "Знание" РСФСР, Ленингр. организация, 1974. - 32 с.

36. Пеше, М. Контент-анализ и теория дискурса // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. – Москва : ОАО ИГ «Прогресс», 1999. – 85 с.
37. Разоренов, Д. А. Лингвокультурные особенности концепта «Время» в английском языке // Известия Тульского гос. ун-та. Гуманитарные науки. - 2010. – С. 327-334.
38. Скворцова, Е. Е. Способы пополнения лексико-семантического поля "Мода" во французском и английском языках как отражение развития вербального вестиментарного кода: на материале лексики интернет-магазинов одежды : автореферат дис. ... кандидата филологических наук - Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, 2015. - 20 с.
39. Соссюр, Ф. де Заметки по общей лингвистике / Ф. де Соссюр : пер. с фр. Б. П. Нарумова ; общ. ред., вступ. ст. и коммент. Н. А. Слюсаревой. - 2-е изд. - Москва : Прогресс, 2000. – 274 с.
40. Спенсер, Г. Опыты научные, политические и философские / Г. Спенсер : пер. с англ. под ред. Н. А. Рубакина. - Минск : Совр. литератор, 1998. - 1407 с.
41. Тард, Г. Законы подражания : монография / Г. Тард. – Москва : Книга по Требованию, 2012. – 378 с.
42. Фуко, М. Дискурс и истина : монография / М. Фуко. – Москва, 1996. - 199 с.
43. Хабермас, Ю. Философский дискурс о модерне / Ю. Хабермас : пер. с нем. под. ред. М. М. Беляева и др. - Москва : Весь мир, 2003. – 414 с.
44. Чернейко, Л. О. Лингвофилософский анализ абстрактного имени / Л. О. Чернейко // Вестник Московского ун-та. Серия 9. Филология. - 2010. – 272 с.
45. Ширяева, Т. А. Институциональность как важнейший дискурсообразующий фактор // Человек. Язык. Культура: сб. науч. ст., посвященный 60-летнему юбилею проф. В. И. Карасика. – Киев : Изд. дом Д. Бураго, 2013. - С. 780-790.

46. Blumer, H. Fashion / International encyclopedia of the social sciences. New York : Macmillan, 2003. V. 5. 341-345 p.
47. Fogg, M. Fashion. The whole story. London : Thames & Hudson, 2013. - 67 p.
48. Macmillan Dictionary for Advanced Learners. Macmillan Publishers Limited. – 2009 - 2015. - 476 p.
49. Slater R. Mind the gap. Harper's Bazaar. - 2018. - V. 3. – P. 56-58.
50. Van, Dijk T. A. News as Discourse / T. A. van Dijk // Lawrence Erlbaum Associates. 1988. [Electronic resource] URL: <http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20News%20as%20Discourse.pdf> (access date: 10.05.2019).