
БРЕНДИ В СУЧАСНОМУ БРИТАНСЬКОМУ МЕДІА ДИСКУРСІ МОДИ: ЛІНГВОСЕМІОТИЧНИЙ АНАЛІЗ

Багацька О. В., Саннікова В. Є.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-590-7-7>

ВСТУП

У контексті сучасної парадигми соціокультурних досліджень медіадискурс моди постає як полівалентний феномен безпрецедентної складності, що інтегрує лінгвістичні, культурологічні та візуально-семіотичні компоненти в єдину комунікативну екосистему. Ця система створює унікальний інтерактивний простір для багаторівневої взаємодії між модними домами, творцями контенту та реципієнтами медіаповідомлень.

Мода, як багатогранний соціокультурний конструкт, еволюціонувала від суто естетичного феномену до потужного інструменту артикуляції індивідуальної та колективної ідентичності, механізму соціальної стратифікації та каналу трансляції домінантних ідеологічних парадигм. У епоху цифрової трансформації, що характеризується радикальною реконфігурацією комунікативних патернів, англомовний медіадискурс моди набуває статусу метанаративу, який долає географічні та культурні кордони.

Особливої уваги заслуговує той факт, що даний дискурсивний феномен виступає не лише медіатором естетичних преференцій, але й каталізатором формування аксіологічних орієнтирів та соціокультурних трендів у глобальному масштабі. Така мультифункціональність перетворює медіадискурс моди на один із найбільш впливових інструментів конструювання соціальної реальності в сучасному медіа-просторі, що обумовлює актуальність його комплексного наукового осмислення.

Лінгвосеміотична перспектива дослідження медіадискурсу моди постає як фундаментальний методологічний інструментарій для декодування комплексної взаємодії лінгвістичних та семіотичних компонентів у конструюванні багаторівневих комунікативних повідомлень. Інтеграція вербальних та невербальних модусів у медіатекстах

фешн-індустрії створює унікальну семіотичну тканину, що потребує системного наукового осмислення.

Теоретико-методологічним підґрунтям даного дослідження слугують праці науковців у галузі лінгвосеміотики. Особливої уваги заслуговують концептуальні розробки Н. І. Андрейчук¹, яка запропонувала інноваційний підхід до аналізу мультимодальних текстів, та Джулії Альварес², чії дослідження семіосфери як інтегративного простору знакової взаємодії відкрили нові горизонти для розуміння семіотичних процесів у медіадискурсі. Парадигмальне значення має також теорія знаків Чарльза Сандерса Пірса³, що заклала теоретичний фундамент для розуміння семіозису та механізмів смислотворення в різних дискурсивних практиках.

Емпіричний матеріал дослідження, що охоплює широкий спектр медіатекстів фешн-індустрії – від традиційних глянцевиx видань до мультимодальних цифрових платформ – аналізується крізь призму вищезазначених теоретичних концепцій. Такий підхід уможливорює експлікацію складних механізмів конвергенції вербальних та невербальних семіотичних ресурсів у процесі конструювання смислів та їх подальшої інтеграції в соціокультурний континуум.

Особливу увагу в дослідженні приділено виявленню закономірностей взаємодії різних семіотичних кодів у створенні полімодальних повідомлень, що не лише транслюють естетичні преференції, але й формують ціннісні орієнтири та поведінкові патерни цільової аудиторії.

Незважаючи на значний корпус наукових розвідок у царині медіадискурсу, низка фундаментальних аспектів, що стосуються лінгвосеміотичного простору сучасного англomовного медіадискурсу моди, залишається поза межами системного наукового осмислення. Зокрема, потребує поглибленого дослідження семіотична архітектоніка брендових наративів, специфіка функціонування лексико-стилістичного інструментарію в контексті глобальної медіакомунікації.

Актуальність пропонованого дослідження детермінується, передусім, пріоритетною позицією англomовного медіадискурсу моди у формуванні глобальних культурних патернів та його безпрецедентним впливом на траєкторії розвитку суспільної свідомості. Особливої значущості набуває вивчення механізмів конвергенції текстуальних та візуальних компонентів у сучасному комунікативному просторі.

¹ Андрейчук Н. І. *Lingual-and-semiotic Text Interpretation and Its Potential for Translation Studies Development. Writings in Romance-Germanic Philology*. 2015. № 1(34). С. 8–14. URL: [https://doi.org/10.18524/2307-4604.2015.1\(34\).51780](https://doi.org/10.18524/2307-4604.2015.1(34).51780)

² Alvarez J. Semiotic analysis of textual communication in Snow. *Journal of language and linguistic studies*. 2013. P. 31–44.

³ Peirce Ch. S. *Mind and Semeiotic* // <https://plato.stanford.edu/entries/peirce/>

Мета дослідження полягає у комплексному аналізі лінгвістичних та семіотичних параметрів сучасного англомовного медіадискурсу моди. Реалізація поставленої мети передбачає застосування міждисциплінарного підходу, що інтегрує методологічний інструментарій лінгвістики, семіотики, медіастудій та культурології.

1. Поняття медіадискурсу та підходи до його класифікації

Розвиток медіалінгвістики як напрямку сучасного мовознавства обумовлений як мовними аспектами, так і впливом інформаційних технологій та соціокультурними аспектами суспільного життя. Стійкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та створення єдиного інформаційного простору як віртуального середовища для текстового спілкування сприяли дослідженню та науковому аналізу мови ЗМІ, включаючи її функціонально-стилістичні особливості та внутрішню структуру⁴.

Виділяють три основні підходи до вивчення медіадискурсу: дискурс-аналітичний, соціолінгвістичний і нелінгвістичний. Дискурс-аналітичний підхід зосереджується на аналізі способів конструювання реальності в медіа-текстах, розкриваючи їх ідеологічне наповнення. Соціолінгвістичний підхід дозволяє вивчити стилістичну та жанрову варіативність медійних текстів, особливо враховуючи вплив соціального контексту на мову. Нелінгвістичний підхід, який залучає знання з культурології, політології та медіазнавства, дозволяє дослідити роль медіадискурсу в ширшому суспільному контексті.

Враховуючи різні підходи до аналізу медіадискурсу та специфіку дослідження сучасного англомовного дискурсу моди, визначаємо медіадискурс як складний комунікативний процес, що охоплює сукупність текстів і повідомлень, створених засобами масової інформації для впливу на суспільну свідомість. Медіадискурс є багатовимірним явищем, яке поєднує мовні, соціальні, культурні та ідеологічні аспекти, спрямовані на трансляцію не лише інформації, але й цінностей, норм та ідеалів, що формують певне уявлення аудиторії про соціальну реальність.

У дослідженні сучасного англомовного дискурсу моди доцільно поєднувати соціолінгвістичний та дискурс-аналітичний підходи. Соціолінгвістичний підхід дозволяє досліджувати варіативність стилю і жанрові особливості мови, що відображають специфіку медійної комунікації, а дискурс-аналітичний підхід допомагає зрозуміти, як медіа формують уявлення про моду як культурний та соціальний

⁴ Черниш О. Сутністі характеристики понять «Медіадискурс» та «Медіатекст» у сучасній медіалінгвістиці. Zhytomyr State University Library. С. 1–11. URL: <https://core.ac.uk/reader/17191210>

феномен. Таким чином, медіадискурс моди розглядають як спосіб комунікації, за допомогою якого засоби масової інформації передають культурні цінності та стилістичні орієнтири, впливаючи на сприйняття стилю, ідентичності та соціального статусу в англомовному культурному контексті.

Методи, які застосовують дослідники для вивчення мови медіа, часто є міждисциплінарними, і зазвичай відповідають кільком основним підходам: критичному (дискурсивному), наративному/прагматичному (дискурсивно-соціолінгвістичному), порівняльному/міжкультурному (також дискурсивно-соціолінгвістичному) та медіадослідженням (нелінгвістичний підхід). Крім того, практичні та етнографічні (дискурсивно-соціолінгвістичні) методи й когнітивні або концептуальні (дискурсивно-нелінгвістичні) методи стають усе більш значущими, хоча поки залишаються менш дослідженими.

Критичний підхід є «критичним», оскільки його основна мета полягає в розкритті соціальних механізмів влади та заклику до соціальної відповідальності. Він ґрунтується на соціальній теорії та системно-функціональному підході до лінгвістики, розробленому, а також на раніше викладених ідеях критичної лінгвістики та поняттях опосередкованої дії.

Важливо постійно оцінювати повідомлення, які споживаємо з вироблених нами мас-медіа. Той факт, що медійний дискурс є публічним, означає, що він також підпадає під пильну увагу багатьох аналітиків, які цікавляться ним як формою інституційної розмови, так і повсякденної. Той факт, що медійний дискурс записується, робить його привабливим для дискурс-аналітиків, і це дедалі розвивається завдяки інтернету, доступності газет, телевізійних програм тощо в режимі онлайн. Технологічний прогрес значною мірою нівелював фактор ефемерності, який раніше був притаманний медійному дискурсу, особливо радіо і телебаченню⁵.

Наративний/прагматичний/стилістичний підхід є актуальним, оскільки велика кількість досліджень фокусується на аналізі елементів дискурсу та їх поясненнях, часто у поєднанні з вивченням прагматичних аспектів, обговоренням структури презентації та стилістики, а також розглядом реакції аудиторії на текст. На сьогоднішній день особлива увага приділяється структурі новинного дискурсу, часто в контексті взаємодії з іншими мовними аспектами.

Медіа/комунікаційні дослідження передбачають традиційні методи позитивістського дослідження та аналізу контенту, тоді як інші орієнтуються на концепції культурології, семіотики, соціальної теорії

⁵ O'Keeffe, A. 'Media and Discourse Analysis', in Gee, J. & Handford M. (eds), *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. 2011. London : Routledge. P. 441.

та соціальної історії. При цьому аспекти мови чи дискурсу можуть не розглядатися як самостійні об'єкти дослідження.

Орієнтований на практику напрям “журналістських лінгвістів” – фахівців із лінгвістики, які мають досвід роботи у редакціях новин або професійну підготовку дозволяє проводити аналіз, зорієнтований на аспекти практичної діяльності репортерів та редакторів новин. Цей практично орієнтований метод часто ґрунтується на етнографічних процедурах і спрямований на глибоке розуміння медіа-дискурсу в цілому.

Когнітивний підхід пов'язаний або з розумінням, або з іншими аспектами ментальної структури, спрямований на виявлення зв'язків між когнітивними процесами, концептуальною метафорою, соціальним значенням і дискурсом.

Т.А. Ван Дейк започаткував окремий напрям критичного вивчення дискурсу – соціально-когнітивний підхід, виходячи з того, що приховані в текстах новин ідеологічні структури є важливішими за самі тексти і потребують спеціального аналізу. Таким чином, Ван Дейк розуміє аналіз дискурсу як аналіз ідеології, оскільки новинні тексти як ідеологічно упереджені дискурси поляризують «наше» (в межах певної групи) та «їхнє» (поза межами групи)⁶.

К. Коттер також розвиває ідею про те, що тексти новин відображають цінності та ідеології, що впливають на суспільство⁷.

Єдиного погляду на типологію медіа дискурсу не існує, тому науковці пропонують різні варіанти класифікації дискурсу. Одна з основних класифікацій медійного дискурсу розподіляє його на різновиди, переважно враховуючи типи саміх медіа, тобто за каналами передачі інформації (за визначенням Т. ван Дейка). Ці види включають дискурс преси (або друкованих ЗМІ), радіодискурс, дискурс телебачення та Інтернет-дискурс, що охоплює всі форми електронної мас-медійної комунікації.

А. П. Загнітко розрізняє монологічний і діалогічний типи дискурсу. Проте існує також форма спілкування, відома як полілог, що передбачає взаємодію декількох комунікантів, вказуючи, відповідно, на існування полілогічного типу дискурсу⁸.

Крім цього, слід звернути увагу на класифікацію медіа дискурсу українськими лінгвістами О. І. Морозової та І. С. Шевченко, які висунули свої положення щодо типології дискурсу. Дослідники

⁶ Пянкowska І. Концепція та методологія медіадискурсу. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Т. 1, № 26. С. 185.

⁷ Schiffrin D., Tannen D., Hamilton H. E. *The Handbook of Discourse Analysis*. Blackwell Publishers Inc., 2001. P. 417–418.

⁸ Загнітко А.П. *Основи дискурсології: науково-навчальне видання*. Донецьк : ДонНУ, 2008. 194 с.

виокремлюють дискурс за умов різних настанов і комунікативних принципів (конфліктний, аргументативний та гармонійний дискурси). Лінгвісти також виокремлюють дискурс за соціально-ситуативним параметром (рекламний, діловий, політичний, юридичний, військовий, педагогічний, спортивний, науковий) і розглядають його за соціально-демографічним критерієм, який у свою чергу поділяється на жіночий і чоловічий дискурс, дискурс селян та містян, дискурс дитячий, підлітковий та людей похилого віку). Науковці проаналізували дискурс у соціально-професійному аспекті, який передбачає особливості мовлення професійного вжитку⁹.

Вважається, що один із найцілісніших підходів до класифікації дискурсу розробив Г. Г. Почепцов, у якому типологія будується на базі різних видів семіотичних знаків, таких як літературний, фольклорний, міфологічний, ритуальний, театральний, неофіційний, неправдивий, лайливий, етикетний дискурси та інші. Дослідник також виокремлює газетний, театральний, теле- і радіо дискурси, кінодискурс, дискурс у сфері паблік рілейшнз, рекламний, політичний, релігійний дискурси¹⁰.

Основна принципова типологія медіадискурсу визначається його орієнтацією на конкретні суб'єкти. Згідно з цим, виділяють особистісно-орієнтований і статусно-орієнтований типи дискурсу. У першому випадку мовець виступає як індивідум із внутрішнім світом, тоді як у другому випадку він представляє певний соціальний інститут. На думку В. І. Карасика, особистісно-орієнтований дискурс поділяється на побутовий і буттєвий. Побутове спілкування відбувається між добре знайомими людьми, спрямоване на підтримку контакту і вирішення повсякденних питань. Цей тип дискурсу характеризується спонтанністю, сильною ситуативною залежністю, вираженою суб'єктивністю, порушенням логіки та структурної оформленості висловлювань. З фонетичної точки зору, характерною є нечітка швидка вимова. У побутовому розмовному рівні люди часто вживають знижену та жаргонну лексику, але статистично ці слова складають невеликий відсоток лексичного фонду висловлювань. Побутовий дискурс передбачає розуміння адресата вже з половини слова. На відміну від побутового, у буттєвому дискурсі ставляться спроби розкрити внутрішній світ в усьому його розмаїтті, спілкування носить розгорнутий характер і використовуються всі форми мови на основі літературної мови. Буттєве спілкування в основному є монологічним і представлене

⁹ Шевченко І. С. Проблеми типології дискурсу. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : монографія / під загальн. ред. Шевченко І. С. Харків : Константа, 2005. С. 233–235.

¹⁰ Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. К. : ВЦ «Київський університет», 1999. 308 с.

творами художньої літератури, філософськими та психологічними інтроспективними текстами¹¹.

Дослідники також виділяють **публічний та приватний медіа дискурси**. Деякі дослідники вважають, що якщо віднести подію до сфери приватного, то це означає одночасно оголосити її безвладною і покласти відповідальність на індивідів. Віднесення події до сфери публічного означає, що вона перебуває поза індивідуальною відповідальністю і є в межах суспільного контролю¹².

Поділ на публічне і приватне зберігається і в газетних жанрах: перша шпальта – публічна, а сторінки з листами – приватні. Однак, незважаючи на наявність межі між публічним і приватним, складається одночасно враження, що вона розмивається, що є дещо суперечливою тенденцією. Публічні події стають доступними для приватного споживання. Тексти мас-медіа часто створюються з матеріалів, що перебувають у суспільному надбанні (політичні заяви та промови, прес-релізи та стенограми інтерв'ю), а потім споживаються у приватному просторі у людей вдома. Вони є посередником між публічним і приватним. З іншого боку, приватні події можуть набувати публічного статусу і ставати новинами. Наприклад, страждання батьків, які втратили дитину, можуть бути представлені як подія, варта новин, а камери зупиняються на їхній індивідуальній поведінці (прояв емоцій) для публічного споживання. Тобто, відбувається проникність кордонів публічного і приватного і в іншому напрямку, з появою таких персональних медіа, як смартфони з легким доступом в інтернет¹³.

Отже, медіадискурс визначаємо як комплекс комунікативних практик у засобах масової інформації, який функціонує на перетині соціально-ідеологічних, культурних та мовних аспектів і має на меті вплив на сприйняття реальності аудиторією. Важливо, що медіадискурс, зокрема у сфері моди, відображає та водночас формує соціальні цінності, стилістичні норми та уявлення про ідентичність.

Для комплексного аналізу сучасного англomовного дискурсу моди важливо застосувати інтегративний підхід, що поєднає основні методи критичного, наративного/стилістичного, когнітивного, соціолінгвістичного та практичного (орієнтованого на журналістську практику) підходів. Це дає змогу всебічно розглянути як мовні особливості, так і соціокультурний контекст, в якому існує медіадискурс моди.

¹¹ Рябокін Н. Проблеми типології медійного дискурсу. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Т. 2, № 27. С. 55.

¹² Talbot M. Media Discourse. Representation and interaction. Edinburgh University Press, 2006. P. 19.

¹³ Talbot M. Media Discourse. Representation and interaction. Edinburgh University Press, 2006. P. 24.

Пропонуємо таблицю, яка систематизує основні підходи до дослідження сучасного англомовного дискурсу моди (див. Таблицю 1). Наведена таблиця відображає ключові підходи до аналізу медіадискурсу моди, акцентуючи на важливості кожного з них для комплексного розуміння соціокультурного та комунікативного змісту досліджуваного дискурсу.

Таблиця 1

Підходи до аналізу медіадискурсу моди

Підхід	Основні характеристики	Специфіка застосування у дослідженні медіадискурсу моди
Критичний підхід	Аналіз соціальних механізмів влади, ідеологій; вивчення дискурсу як інструменту підтримки або трансформації соціальних норм та структури влади	Дослідження ідеологічних аспектів медіадискурсу моди, аналіз мови, яка формує образи «своїх» і «чужих», підтримує культурні цінності та стильові орієнтири
Наративний/прагматичний/стилістичний підхід	Аналіз структурних та стилістичних особливостей текстів, їхнього впливу на аудиторію, прагматичні аспекти подачі інформації	Вивчення мовного стилю модних медіа, структури подачі інформації, стилістичних засобів, що формують естетичні й ціннісні орієнтири у сфері моди
Соціолінгвістичний підхід	Аналіз варіативності стилю та жанрових особливостей медіатекстів, соціальний контекст комунікації	Дослідження реєстрів, соціальних контекстів та стилістичної варіативності у модному медіадискурсі, впливу соціальних факторів на формування модного контенту
Когнітивний підхід	Вивчення когнітивних процесів, концептуальних метафор, соціальних і культурних моделей у сприйнятті дискурсу	Аналіз того, як медіадискурс моди формує ідентичність та соціальні ролі через когнітивні механізми; дослідження символіки й концептуальних метафор, що стосуються моди
Практичний (орієнтований на журналістику) підхід	Дослідження реальних умов створення медіаконтенту, аналіз журналістських комунікативних стратегій та стилістичних засобів	Вивчення комунікативних стратегій у роботі журналістів моди, використання стилістичних засобів для привернення уваги аудиторії та посилення впливу

2. Особливості медіадискурсу моди та аспекти його лінгвістичного вивчення

Мода відтворює тенденції, визначає те, що актуально у певний період, пропонує не лише одяг, взуття, зачіски, аксесуари та прикраси, але й значно впливає на стиль життя. З одного боку, моду можна розглядати як царину, яка залучає індустрію та медіа для виробництва та реклами популярного, а з іншого боку, це явище формує уявлення людей про актуальні тенденції та переконує їх у важливості цих ідей. Таким чином, мода впливає на рішення людей щодо того, що купувати і як вдягатися. Юнія Кавамура визначає моду як додаткову цінність до одягу, яка існує лише в людських уявах і переконаннях. Мода – це бажаний одяг у даний момент і в даному місці, причому його бажаність може ґрунтуватися на широкому спектрі цінностей, будь то соціальні, політичні, ностальгічні, ексклюзивність, сучасність, інновації, націоналізм, молодість тощо¹⁴.

Медіа моди зростали одночасно з розширенням споживчої культури та розмаїттям друкованої преси, з тісним зв'язком галузі, який стирав межі між журналістикою та рекламою. Дослідник Моран робить висновок, що модні журнали існують для того, щоб навчати людей, чому мода має бути важливою в їхньому житті, якими можуть бути останні тенденції, хто є їхніми рушіями і де можна придбати сам одяг¹⁵.

Вивчення модної комунікації також є частиною жіночих студій. Як стверджує Маріанна Ван Ремуртель, перші редакторки модних журналів були високоосвіченими та багатомовними жінками, а ці навички були необхідні для налагодження “складної серії транснаціональних практик обміну”¹⁶.

Дослідники пропонують відійти від вивчення моди як комунікації, а перейти до вивчення медіадискурсу моди як культурного, соціального та економічного явища, яке може допомогти нам поглибити наше розуміння моди у сфері культури та індустрії. На думку Барнарда, модний дискурс сприяє формуванню індивідуальної ідентичності («я») через механізми, властиві консультативному та комерційному характеру журналістики моди, що узгоджується з теоріями символічного інтеракціонізму¹⁷. Ці дискурси сприяють конструюванню «бажаного я»,

¹⁴ Jansen M. A. Fashion Anthropology: Challenging Eurocentricity in Fashion Studies. The fashion tales 2015 conference. Milan, Italy. 2015. P. 4.

¹⁵ Moeran B. More than just a fashion magazine. *Current Sociology*. Vol. 54. Issue 5. 2006. P. 725–744.

¹⁶ Marianne Van Remoortel. Women editors and the rise of the illustrated fashion press in the nineteenth century. Department of literary studies, Ghent university, Ghent, Belgium. 2017. P. 271.

¹⁷ Baggio G. Mind Self & Society. *European Journal of Pragmatism and American Philosophy*. 2019. URL: <https://journals.openedition.org/ejppap/1407> (date of access: 25.01.2024).

досягти якого можливо тільки через участь у культурі споживання – чи то шляхом адаптації до її норм, чи через опір. Таким чином, медіадискурс моди виступає як інструмент соціального впливу, що формує не лише особисті, а й колективні уявлення про ідентичність у сучасному суспільстві¹⁸.

До того ж, дослідники неодноразово цікавилися щодо аспекту смаку в багатогранному дискурсі моди. Мода і смак є взаємопов'язаними аспектами, визначаючи стиль та індивідуальний вибір кожної особи. Смак, як особисте почуття гармонії та естетики, впливає на те, як людина сприймає модні тенденції. З іншого боку, мода дозволяє виражати смак через обрання стилів, кольорів та форм. Таким чином, взаємодія між модою і смаком формує індивідуальний стиль кожної людини, відображаючи її унікальність і творчий підхід до вибору одягу та аксесуарів. У роботах Торстейна Веблена¹⁹ та П'єра Бурдьє²⁰ велися дискусії про культурно зумовлене розуміння смаку та його зв'язок із класовою поведінкою. Поняття смаку та формування смаку історично асоціювалися з вартовими моди. Більшість цих дискурсів виникли разом із входженням жінок у публічну сферу. Звільнення» жінок із домашнього ув'язнення та їхня інтеграція у спільний публічний простір зіткнулися з новими формами регулювання поведінки жінок на волі, вимагаючи чітких вказівок щодо того, що було спільним розумінням належної презентації себе²¹. Модні журнали та газети функціонували як дороговкази щодо доречності вбрання в залежності від різних факторів чи обставин.

Так, Аланна Макнайт у своїх роботах розглядала деякі форми дихотомій: співіснування дискурсів про моду на корсети та їхніх противників, які вказують на ризики для здоров'я. У своєму дослідженні Макнайт стверджує, що корсети були представлені і як форма конструювання ідентичності, і як спосіб ідентифікації в репортажах про злочини в періодичних виданнях Торонто. Досліджувалося, як регулятивні дискурси фемінності диктують соціальні судження про

¹⁸ Mead G.H. *Mind, self and society: The definitive edition*. Chicago, IL: The University of Chicago Press. 2015. URL: <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.275359>

¹⁹ Veblen, T. *The theory of the leisure class*. Oxford, UK : Oxford University Press. 2007. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf (date of access 25.01.2024).

²⁰ Bourdieu, P. *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Abingdon, Oxon : Routledge. 2010. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://monoskop.org/images/e/e0/Pierre_Bourdieu_Distinction_A_Social_Critique_of_the_Judgement_of_Taste_1984.pdf (дата звернення 27.01.2024).

²¹ Goffman, I. *The presentation of self in everyday life*. London, UK: Penguin Books. 1990. URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781315775357/social-theory-re-wired-wesley-longhofer-daniel-winchester?refId=f04bb00b-49a5-4336-89bd-177101c644c3&context=ubx> (date of access 30.01.2024).

репутацію жінки через одяг. Крос-медійний діапазон цих наративів ще більше розкривається в книжках-спін-оффах та телевізійних шоу: стає зрозумілою тривала природа традиції схвалення та несхвалення модних дискурсів, що ґрунтується на авторитетному голосі – часто самопроголошених арбітрів стилю²².

Поява Інтернету призвела до демократичних надій на різноманітність смаків та стилів, повернувши увагу до індивідуальності. Зокрема, була створена ілюзія прямого контакту через соціальні медіа, що врешті-решт сприяло невимушеній взаємодії, дозволяючи людям виражати себе в найавтентичніший спосіб. Як і у випадку з іншими новими медіа, об'єднання споживчої культури та комунікації швидко забруднило онлайн-простір, перетворивши його на платформу для рекламного впровадження стилів життя та нових тенденцій.

Отже, дискурс моди – це складна комунікативна система, що через медіа і культурні практики формує уявлення про стиль, ідентичність і цінності суспільства. Він не тільки відображає тенденції, але й конструює ідеали, до яких люди прагнуть через культуру споживання. Мода стає інструментом соціального впливу, що через стиль виражає соціальні статуси, смаки й належність до певних груп. Сучасний дискурс моди також включає нові медіа, які демократизують стиль і дають платформу для індивідуального самовираження, водночас комерціалізуючи його як продукт споживання.

У сучасному світі медіадискурс моди стає все більш визначальним і впливовим явищем, яке формує не лише наше розуміння стилю, але й сприяє культурній трансформації. Лінгвістичний аспект у медіа дискурсі моди стає ключовим фактором в розкритті сутності та впливу моди на сучасну культуру. Тож, досі є нагальні проблеми дослідження, яким чином мовні засоби в медіа відображають модні тенденції, визначають їхній контекст та сприяють формуванню нових стереотипів і ідентичностей.

У XX столітті відбувся процес семіотизації моди, коли предмети одягу та аксесуари почали трактувати як символи з власною системою значень. Моду можна уявити як своєрідну мовну систему, що включає «лексикон» (елементи зі значеннями, які закладають дизайнери), «граматику» (структуру образу чи одягу) і «синтаксис» (правила комбінування елементів між собою).

З 1970-х років у європейській та американській культурах розвинулася семіотична поведінка, яку називають *dress codes* (дрес-коди).

²² Elizabeth Castaldo Lundén. Exploring Fashion as Communication: The Search for a new fashion history against the grain. *Fashion as Communication*. 2020. P. 252. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15405702.2020.1854952#abstract> (date of access: 05.02.2024).

З'явилися чіткі поняття різних стилів, зокрема ділового, підліткового, клубного, повсякденного та навіть політичного. Дрес-коди стали відображенням ідеї символів, що мають триєдину природу – концепції, розробленої Ч. Пірсом²³.

Не менш затребуваним є поняття бренду в медіадискурсі моди. Відтак, Чрділелі Т.В. у своїй роботі стверджує, що смислове наповнення бренду формується в усвідомленні особи, створюючи емоційний зв'язок між лінгвістичним сприйняттям бренду та його функціональністю. Лінгвістичний бренд можна розглядати як комплекс дійсних та віртуальних уявлень, що відображаються у конкретному продукті, створивши йому певний семантичний відтінок. Назва бренду несе в собі смислове навантаження, яке привертає увагу споживачів²⁴.

Семіотика дозволяє розкласти назви брендів, логотипи тощо на два різні рівні інтерпретації: поверхневий та глибинний рівні. Поверхневий рівень стосується видимої частини знаків (слів, зображень або кольорів), які ведуть до глибинного рівня, де міститься справжнє значення. На глибинному рівні асоціація найчастіше пов'язана з міфічним або архетипним світом, що взаємодіє із підсвідомістю споживача. Зазначається, що деякі розкішні бренди покладаються на емоційні та чуттєві аспекти, щоб активувати ці бажання, спираючись на емоційну складову споживання, використовуючи сенсорні асоціації²⁵.

3. Лінгвосеміотичний аналіз брендів у сучасному британському медіадискурсі моди

Лінгвосеміотичний аналіз відомих брендів у сучасному британському медіадискурсі моди дозволяє глибше зрозуміти, як мова та знакові системи формують сприйняття моди, брендів та ідеологічних значень, пов'язаних із ними. У британському медіадискурсі мода слугує не тільки індустрією, але й інструментом створення іконічних образів, що передають культурні цінності, ідентичність і стиль життя. Відомі бренди послугуються як мовними, так і візуальними засобами для конструювання унікальних, впізнаваних символів, які формують естетичну та ідеологічну складову бренду, надаючи йому іконічний статус.

²³ Peirce Ch. S. Mind and Semeiotic // <https://plato.stanford.edu/entries/peirce/>

²⁴ Чрділелі Т. Специфіка перекладу назв торгових брендів. *VI Міжнародна науково-практична конференція «Наука в інформаційному просторі»*. 2010. URL: http://www.confcontact.com/20100916/iya_chrdi.htm (дата звернення: 07.02.2024).

²⁵ Linguistic and Symbolic Elements in Luxury Fashion Advertising: A Qualitative Analysis / C. Amatulli et al. International Journal of Business and Management. 2016. Vol. 11, no. 9. P. 265. URL: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n9p265> (date of access: 10.02.2024).

Іконізм у контексті медіадискурсу моди передбачає, що певні образи чи стилі одягу, аксесуарів або дизайнерські рішення стають знаковими, символізуючи не лише стиль, але й певні соціальні цінності. Наприклад, використання знаменитостей у рекламі або характерних елементів (кольорів, фактур, форм) допомагає перетворити бренд на іконічний образ, який відразу впізнається споживачами та асоціюється з певними ідеалами. Семіотика в цьому випадку включає не тільки вербальні засоби, як-от слогани чи рекламні тексти, але й невербальні коди – від палітри кольорів до характерних силуетів, що викликають певні емоції та формують специфічні асоціації. Брендінг у модній індустрії ґрунтується на створенні унікальної ідентичності бренду, що відображається як у візуальних, так і в лінгвістичних елементах. Лінгвістичний підхід допомагає визначити, як використовуються мова, стилістичні прийоми та наративи для формування образу бренду, що комунікує цінності та філософію компанії.

Брендінг можна визначити як систему знаків і символів, яка, навіть у символічній формі, задовольняє емоційні потреби споживачів, їхні взаємини або відчуття приналежності. Компаніям вкрай важливо стратегічно використовувати ресурси мови, щоб забезпечити успіх своїх брендів.

Назви брендів – це спосіб поєднати мистецтво маркетингу та мову. Бренд визначається як ім'я, символ, дизайн або знак, що підвищує цінність продукту за межами його функціонального призначення²⁶. Назви брендів важливі, оскільки вони пов'язують споживачів із самим продуктом, слугуючи ідентифікаторами, а також породжуючи асоціації бренду з певними атрибутами.

Насамперед, назва бренду повинна відображати властивості продукту. Наприклад, назва бренду «*Duracell*» складається з двох елементів: «*dura*» (що означає довговічність батарейок) і «*cell*». Завдяки такій назві споживачі швидко розуміють основні характеристики продукту, що може позитивно вплинути на обізнаність про бренд та надати йому конкурентну перевагу. З іншого боку, якщо назва бренду не передає інформацію про переваги продукту, споживачі, ймовірно, обиратимуть його рідше, оскільки будуть відчувати невпевненість або не зрозуміють, чим цей продукт вирізняється серед інших²⁷.

²⁶ Subkowski Evita "Brand Linguistics: Study of Sound Symbolism and Consumer Language Fluency on Brand Name Attitudes and Perceptions" (2019). University Honors Program Senior Projects. 2. URL: <https://neiudc.neiu.edu/uhp-projects/2> (дата звернення: 20.07.24)

²⁷ Ibid.

Девід Аакер у своїй роботі ставить за мету обговорити асоціацію з брендом та її значення для сприйняття справедливості²⁸. Він виділяє три взаємопов'язані етапи, які ми розглянемо детально.

1. Асоціація з брендом – це все, що зберігається в нашій пам'яті і так чи інакше пов'язує нас із конкретним брендом. Наприклад, коли ми згадуємо «*McDonald's*», перед нами постає образ Рональда Макдональда, логотип із двома золотими арками, які утворюють літеру "М", або асоціації із швидким темпом життя, що спонукає нас обирати фаст-фуд. Ці зв'язки стають сильнішими, якщо вони підкріплені чуттєвим досвідом.

2. Вигоди для споживачів:

- раціональні вигоди – пов'язані з конкретними властивостями продукту і виникають у результаті раціонального процесу прийняття рішень;

- психологічні вигоди – засновані на почуттях, які викликає бренд або продукт під час купівлі (емоційні реакції, що виникають внаслідок взаємодії зі споживчим товаром);

- стиль життя та особистість – бренд може асоціюватися зі стилем життя людини, незалежно від її статусу, і таким чином споживач може краще ідентифікувати себе з цим брендом;

- країна або географічний регіон – країна або регіон можуть виступати символом певних продуктів, матеріалів чи послуг, наприклад, Франція асоціюється з модою та парфумерією, а Німеччина – з якісними автомобілями та пивом.

Ці елементи асоціації з брендом формують сприйняття споживачем і впливають на вибір продуктів, створюючи ціннісні та емоційні зв'язки з брендом²⁹.

Назва бренду повинна бути створена так, щоб її було легко запам'ятати. Вона має бути оригінальною або незвичайною, щоб привертати увагу та зацікавлювати; містити елементи, що викликають інтерес, такі як рима, алітерація або гра слів; створювати яскравий уявний образ; мати чітке значення; викликати емоційний відгук; бути простою і зрозумілою.

Наприклад, бренд «*Hermès Paris*» можна описати через поєднання мовних та семіотичних знаків, що передають цінності, традиції та елітність бренду. Назва «*Hermès*» походить від імені давньогрецького бога Гермеса, що символізує швидкість, комунікацію та подорожі. Така асоціація є важливою, оскільки бренд спеціалізується на розкішних

²⁸ Aaker David Managing brand equity. SlideShare. URL: <https://www.slideshare.net/Irasquilha/david-aaker-managing-brand-equity> (date of access: 27.09.2024).

²⁹ Aaker David, The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*. 1992. Vol. 13 No. 4. Pp. 27–32.

товарах для подорожей, таких як сумки та аксесуари. Додатково топонім «Paris» у назві підкреслює французьке походження бренду, що асоціюється з модою, мистецтвом та розкішшю.

Суто з семантичного аспекту назва «*Hermès Paris*» містить значення елегантності, майстерності та ексклюзивності. Цей бренд асоціюється з розкішними шкіряними виробами, шовковими хустками та парфумами, що представляють найвищий рівень якості та традиційної французької майстерності. Лінгвістичні аспекти назви також передають ідею бездоганної репутації та спадковості.

Крім цього, велике значення мають візуальні знаки. Логотип «*Hermès*» – зображення кінного екіпажу – є важливим семіотичним символом, що відсилає до коріння бренду, пов'язаного з виробництвом упряжей для коней. Це підкреслює увагу до деталей, традицій та ремісництва. Помаранчевий колір бренду є знаковим і миттєво впізнаваним, асоціюючись із теплом, енергією та життєвою силою, але також зі стабільністю і класикою (див. Рис. 1).



Рис. 1. Elle Singapore 09.2024

До того ж, у своїй рекламній стратегії «*Hermès*» акцентує увагу на унікальності та ручній роботі, що додає значення неповторності кожного виробу. Мова реклами часто набуває спокійного, але вишуканого стилю, який підтримує враження про елітність і престиж бренду.

Означуване поняття в типовій рекламі бренду «*Dior*» – це суть розкоші, елегантності та ексклюзивності. Ця асоціація окреслює володіння продуктом «*Dior*» як шанс відчувати, якщо не повністю досягти такого стилістичного життя.

У рекламі «Dior» часто використовуються приглушені кольори з іноді яскравим контрастом. Використання чорно-білих візуальних образів вказує на позачасову елегантність, тоді як яскраво-червоний колір може нагадувати про сміливість, пристрасть і бажання. Взаємодія між зображенням і текстом у рекламі «Dior» досягає ефекту бажаності, ексклюзивності та обіцянки розкоші³⁰.

Логотип «Dior» є простим, але впізнаваним, адже мінімалізм у розташуванні елементів логотипу підкреслює витонченість бренду. Шрифти, використані в логотипі, передають відчуття класичності та елегантності, що підкреслює традиції бренду, залишаючись водночас сучасними. Це семіотичний знак якості, який миттєво сприймається аудиторією.

The collection's elegance is often interrupted by rebellious touches—a pair of black patent leather boots with gold ball-shaped heels; or the Miss Dior logo splashed across skirts and coats like graffiti. It's a reminder that there's room for playfulness and self-expression, even in an era of growing independence. The eveningwear, however, is where Chiuri truly excels. The sheer, floor-length dresses and crystal-fringed skirts enhance rather than restrict the female form, echoing the spirit of the 1960s' sexual revolution.

With cane sculptures by the Indian artist Shakuntala Kulkarni, Chiuri's runway is a visual narrative of feminine strength and resilience. These works explore themes of femininity and empowerment, perfectly mirroring the collection's celebration of strong, independent women. The sculptures serve as armour and art, and the artful interplay between them and the garments deepens the storytelling, creating a runway that is as much about women's empowerment as it is about the evolution of Dior's design ethos.



Рис. 2. Elle September 2024

Крім того, логотип символізує Францію як світову столицю моди. Прізвище *Dior* несе в собі культурний символ французького мистецтва

³⁰ Semiotic analysis of Dior print advert – A Level Media Studies Eduqas Revision – Study Rocket. Study Rocket. URL: <https://studyrocket.co.uk/revision/a-level-media-studies-eduqas/advertising/semiotic-analysis-of-dior-print-advert> (дата звернення: 30.09.2024).

моди, традицій паризької елегантності і високого суспільного статусу. Це важливий семіотичний маркер, який пов'язує бренд із престижем Франції на глобальній арені. Він викликає зв'язки з багатьма культурними кодами, пов'язаними з мистецтвом, історією моди та культурною спадщиною Франції. Присутність бренду в кіно, музиці, мистецтві й моді додає до його значущості у світовому культурному контексті. Наприклад, знамениті особистості, які носили «Dior», підсвідомо додають до іміджу бренду соціальний та культурний статус.

Іконічність модних брендів у сучасному медіадискурсі є ключовим елементом, що формує їхній імідж як культурних символів. Опис колекції «Dior», що поєднує вишуканість із бунтарськими деталями та естетикою жіночої емансипації, демонструє, як бренд використовує символічні образи для створення глибокого і змістовного наративу (див. Рис. 2).

Іконізм у представленні бренду «Dior», може розкрити декілька важливих аспектів. Розглянемо їх детальніше.

1. Іконічність через бунтарські елементи

У досліджуваному дискурсі «Dior» подається як бренд, що балансує між елегантністю і «*rebellious touches*» (бунтарськими нотками). Поєднання «*black patent leather boots with gold ball-shaped heels*» і «*Miss Dior logo splashed across skirts and coats like graffiti*» створює враження стилістичної іконічності, де елегантність не є строгою чи обмежувальною. Тут використовується контраст між класичною вишуканістю і графіті, що асоціюється зі свободою та самовираженням. Іконічність виникає через несподіване змішання традиційної розкоші з елементами стріт-арту, що формує образ, який є не тільки естетичним, але й символічним – він втілює сучасну жіночу свободу і незалежність.

2. Іконічне посилення на історичний контекст

Вислів «*echoing the spirit of the 1960s' sexual revolution*» посиляється на іконічну епоху, яка символізує соціальну і культурну трансформацію, зокрема щодо сексуальної свободи та жіночої емансипації. Таке порівняння надає колекції культурної глибини і робить її символом сучасної феміністичної ідентичності. Використання образів, пов'язаних із революційним духом, підсилює іконічність бренду «Dior» як не лише модного будинку, а й символу культурних змін, які відбулися у 1960-х.

3. Візуальні і символічні елементи як коди іконічності

Згадка про "*cane sculptures by the Indian artist Shakuntala Kulkarni*" та їх використання як "*armour and art*" додає іконічності колекції. Скульптури слугують не лише естетичним доповненням, але й символом "*feminine strength and resilience*" (жіночої сили і стійкості), що надає образу глибокої змістовної багатосторонності. Ці елементи

формують концептуальну іконічність бренду, збагачуючи сприйняття «Dior» як символу сили та незалежності.

4. Лексичні засоби для підсилення іконічності

У досліджуваному дискурсі використані експресивні лексичні засоби, які акцентують увагу на естетиці та ідеології бренду. Лексеми «*strength*», «*resilience*», «*empowerment*» і «*independence*» створюють образ «Dior» як ікони сучасної жіночої ідентичності. Словосполучення на кшталт «*a visual narrative*» і «*the evolution of Dior's design ethos*» кваліфікують бренд як не просто комерційний продукт, а як частину великої культурної історії і носія цінностей, що асоціюються з жіночим розвитком і самовираженням.

Бренд «Chanel» є також утіленням іконізму у світі моди, де символи й асоціації з іменем засновниці перетворилися на впізнавані знакові елементи, які резонують із поколіннями. Створений Габріель Коко Шанель, бренд поєднав у собі візуальні і культурні коди, що символізують сміливість, елегантність та сучасність, які підходили для нового активного жіночого образу після Другої світової війни. Класичні атрибути, такі як чорний та білий одяг, нитки перлів, камелії та стьобані сумки, стали не лише ознакою стилю, але й культурними символами, що дозволили бренду закріпити свій іконічний статус. Вони втілюють не лише естетику, а й філософію свободи та незалежності, з якою асоціюється «Chanel» і донині³¹.

Явище іконізму в модному бренді «Chanel» тісно пов'язане з культурно-історичним значенням «маленької чорної сукні», створеної Коко Шанель у 1920-х роках. Цей предмет одягу став символом універсальності, елегантності та нової жіночої свободи, відповідаючи на потребу жінок у простому, але водночас вишуканому одязі, що відрізнявся від пишних суконь попередніх десятиліть. Чорна сукня «Chanel» знаменувала революційний підхід до жіночого стилю, де простота й функціональність ставали ключовими елементами модного образу.

Культурно-історична складова цього іконічного предмета одягу відображає зміни в суспільстві після Першої світової війни, коли жінки почали активніше працювати і потребували зручного, практичного одягу, який водночас залишався б стильним. «Маленька чорна сукня» стала символом емансипації та самовираження, оскільки поєднувала елегантність і свободу, а чорний колір, раніше асоційований із трауром, став знаком витонченої простоти. Завдяки цьому, сукня не лише зміцнила іконічний статус бренду «Chanel», але й стала частиною

³¹ Mia du Toit. CHANEL as brand identity, visual and verbal language. Brand New. URL: <https://brandnewuctbdm.blogspot.com/2017/11/c-h-n-e-l-as-brand-identity-visual-and.html> (дата звернення: 10.10.2024).

глобальної культурної спадщини, асоціюючись із універсальними поняттями стилю і класу, доступними для жінок у різних куточках світу³².

Одним із прикладів, який ілюструє культурний і культовий статус «маленької чорної сукні» Шанель, є її демонстрація на виставці *Beyond The Little Black Dress*, що проводиться в Національному музеї Шотландії. Ця виставка, яка відкрилася дизайном Коко Шанель 1926 року, відзначає вплив одягу на історію моди. Оригінальна шовкова сукня з крепу, яка вважається початком «маленької чорної сукні», була описана Vogue як «*the frock that all the world will wear*»³³ (див. Рис. 3).



Рис. 3. Photo by Forbes, CNN

Розглянемо на наступному прикладі як останній образ, створений для будинку «Chanel», відображає феномен іконізму через поєднання традиційних елементів бренду з новими інтерпретаціями. У цьому контексті іконізм проявляється через вміння зберегти впізнаваний стиль «Chanel», що завдяки комбінації класичних і сучасних мотивів постає перед аудиторією як оновлений символ елегантності (див. Рис. 4).

«*Viard, who left the French house in June, played with contrasts by pairing delicate negligees with boxy tweed jackets, and matching sailor sweaters with knee-high platform boots reminiscent of the glam rock era. It's a clever balancing act that makes Chanel's timeless codes feel newly minted.*» (Elle Singapore 09.2024)

³² Ibid.

³³ Chanel's classic 1926 little black dress added to fashion exhibition in Scotland. The Independent. URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/chanel-little-black-dress-exhibition-scotland-b2355085.html> (дата звернення: 10.10.2024).



Рис. 4. Elle Singapore 09.2024

У цьому тексті наявні декілька художніх засобів, що створюють іконічність образу «Chanel», переданого через дизайнерку Віард.

Епітети та метафори: словосполучення, як-от «*dreamy vibe*» та «*channelling Deauville's serene, ever-changing skies*», містять епітети й метафори, які допомагають створити асоціації з природною елегантністю та емоційною атмосферою, нагадуючи про багату культурну спадщину «Chanel». Використання таких образів робить колекцію «Chanel» не просто одягом, а символом конкретного стилю життя.

Колористика та культурні асоціації: палітра м'яких пастельних та багатих осінніх кольорів викликає ностальгічні асоціації, пов'язані з французькими пейзажами й сезоном, додаючи образу відчуття витонченості. Це допомагає підкреслити іконічний статус «Chanel» як бренду, що завжди був частиною високої моди й культури.

Контраст і візуальні образи: згадка про поєднання «*delicate negligees*» з «*boxy tweed jackets*» та «*sailor sweaters with knee-high platform boots*» створює контраст між жіночністю та грубими, маскулініними елементами. Це підкреслює характерний для «Chanel» баланс між класикою та сучасними інтерпретаціями, який і робить образ іконічним.

Асоціації з історичними епохами: згадка про «*glam rock era*» додає ноти ностальгії, пов'язуючи одяг із певним історичним періодом. «Chanel» втілює цю іконічність, поєднуючи знакові стилі минулого

з сучасними тенденціями, зберігаючи актуальність бренду та його асоціацію з престижем.

Іконо-перевтілення бренду: останнє речення «*Chanel's timeless codes feel newly minted*» вказує на те, як Віард, залишаючись вірною канонам «*Chanel*», водночас додає їм сучасного звучання. Це і є проявом іконічності: постійне оновлення класичних образів, які залишаються впізнаваними та асоціюються з «*Chanel*».

Таким чином, іконічність бренду «*Chanel*» передається через поєднання традиційних стилістичних елементів із сучасними інтерпретаціями. Завдяки використанню художніх засобів, таких як епітети, метафори та культурні асоціації, підкреслюється впізнаваність та актуальність «*Chanel*» у світі моди. Водночас, збереження фірмових рис бренду та їх адаптація до нових естетичних контекстів підсилює його унікальний статус ікони моди, що залишається незмінним і водночас інноваційним.

4. Емотивний іконізм у сучасному британському медіадискурсі моди

У сучасному модному дискурсі англomовних журналів іконічність образів та емотивність є важливими засобами створення та передачі унікальної естетики брендів. Модні видання використовують іконічні елементи, такі як фірмові кольори, форми та стилістичні деталі, для того, щоб викликати певні емоції у читачів, сприяти їхньому залученню та створенню стійких асоціацій із брендом. Це поєднання візуальної іконічності та емоційної апеляції дозволяє модним журналам не лише відобразити стиль, а й підсилити емоційне сприйняття модних образів, формуючи глибокий зв'язок між брендом і споживачем. Емотивний іконізм у текстах і зображеннях модних журналів створює унікальні, впізнавані образи та значною мірою впливає на аудиторію.

Емотивність розглядається як семантична категорія, розуміння якої в лінгвістиці залишається неоднозначним. Деякі дослідники вважають об'єктом вивчення емотивної мови лише її емоційність, що проявляється в процесі спілкування, і визначають емотивну мову як сукупність вербальних та невербальних засобів, які виражають емоційність у комунікації. Водночас підкреслюється, що емотивну мову не слід розглядати як «мову в мові» або як автономну систему. Емотивна мова є абстрактним поняттям, виокремленим для наукового аналізу, що сприяє кращому розумінню сутності комунікативних процесів.

Це відкрита система, оскільки майже будь-який вербальний засіб може стати емотивним залежно від ситуації³⁴.

Емотивність у досліджуваному дискурсі модних журналів може виявлятися через лексичні, стилістичні та синтаксичні засоби, що створюють яскраві емоційні відтінки й допомагають викликати у читача певні почуття, пов'язані з брендом чи конкретним модним образом. У досліджуваних модних журналах емотивність часто реалізується за допомогою лексем на позначення розкоші, бажання або унікальності, створюючи особистий зв'язок з читачами.

Крім того, модні видання часто використовують розповідні історії, щоб викликати емоції, які пов'язують продукти з певним стилем життя або ідеальним образом себе. Описові наративи та яскраві образи в рекламі й статтях допомагають читачам уявити себе частиною стильного, гламурного світу. Візуальні елементи разом із емоційною мовою посилюють цей ефект, асоціюючи продукти з радісними моментами або бажаним способом життя, що підсилює емоційний вплив на аудиторію.

Ці емотивні техніки не лише описують одяг та аксесуари, але й зміцнюють лояльність до бренду, адже люди часто приймають рішення про покупку на основі почуттів, які викликає бренд, а не лише завдяки інформації про продукт. Емоційна мова індустрії моди використовує це розуміння, прагнучи сформувати міцний зв'язок з аудиторією та заохотити її до прийняття брендової ідентичності як частини власного образу³⁵.

У модних журналах, таких як *Vogue*, *Elle* і *Harper's Bazaar*, емоційне мовлення відіграє важливу роль у залученні читачів і пробудженні почуття прагнення, розкоші та ідентичності. Наприклад, *Vogue* часто послуговується лексикою, яка натякає на ексклюзивність і вишуканість: «*quiet luxury*», «*effortless elegance*», щоб обрамити певні стилі або речі, що залучає читачів у світ прагнень, викликаючи бажання поєднатися з цим відчуттям елегантності та стриманої розкоші через рішення про покупку.

Наведений далі уривок із *Vogue* містить емоційну лексику, щоб створити елегантний, візуально привабливий образ сукні «*Louis Vuitton*» та враження акторки від неї:

The actor turned to Nicolas Ghesquière for her high-octane Louis Vuitton look: a backless black column dress with a structured origami top

³⁴ Lelet I. Emotionality vs emotivity: correlation and differentiation of the notions. *International Humanitarian University Herald. Philology*. 2021. Т. 1, № 49. С. 106–110. URL: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2021.49-1.26> (дата звернення: 09.12.2024).

³⁵ Writing with Feeling: A Guide to Emotive Language for More Effective Content. URL: <https://www.insightsforprofessionals.com/marketing/digital-marketing/a-guide-to-emotive-language> (дата звернення: 30.10.2024).

that created an exaggerated shoulder. «The dress, to me, showcases how well Nicolas understands a woman's body and the power it holds,» she says. Styled by Danielle Goldberg, Ronan cranked up the glamour with a pair of Ana Khouri earrings. «What drew me to the outfit was its drama, its elegance, the structure above the bust, and the incredible back,» she says. «Danielle helped me to see all of the beautiful intricacies of this dress and the story we could tell with it.» There to add the finishing touches were Nina Park on makeup and Bryce Scarlett on hair

Словосполучення такі як *«showcases how well Nicolas understands a woman's body and the power it holds»* передають захоплення, наділяючи сукню символічною силою, яка підкреслює жіночність. Опис «драми» (*drama*), «елегантності» (*elegance*) та «чудової спинки» (*incredible back*) підсилює візуальний і емоційний вплив, перетворюючи вбрання на форму самовираження, що занурює читачів у розкішний, мистецький досвід.

Ще один ілюстративний приклад іконізму представлений у журналі *Elle September 2024* (див. Рис. 5).



Рис. 5. Elle September 2024

«This season, bold statements dominate the runways – from the seductive allure of barely-there, boudoir-inspired pieces to the utilitarian cool of motorsport staples. Meanwhile, tomboy chic stages a comeback.»

У наведеному фрагменті містяться емотивні елементи для створення сильного емоційного ефекту, виражені художніми засобами:

«Сміливі заяви» / *bold statements*» – словосполучення підкреслює стиль і впевненість, що привертає увагу до сильного ефекту в моді.

«Спокуслива привабливість» / *seductive allure*» – створює відчуття елегантності та інтимності, фокусуючи увагу на чуттєвості модного стилю.

«Томбойський шик повертається» / *tomboy chic stages a comeback*» – надає ностальгійної цінності та акцентує гендерну флюїдність, важливу для модної індустрії.

Наведена лексика передає емоційні настрої – впевненість, ностальгію та чуттєвість – характерні для описів у модному дискурсі.

Зображення значно підсилює емоційний вплив досліджуваного тексту, поглиблюючи сприйняття модного образу. Масивна хутряна куртка, мереживний топ і берет із вуаллю викликають сильні асоціації з розкішшю, драматичністю та зухвалістю, що є ключовими елементами іконізму. Цей стиль не лише додає експресії тексту, але й перетворює образ на символ – на іконічний взірець, що втілює сміливість і впевненість сучасної жінки. Емотивність проявляється через контраст між грубою текстурою хутра та ніжним мереживом, створюючи баланс між жіночністю й агресивністю та викликаючи у глядача яскраву емоційну реакцію.

Заголовки є однією з найбільш значущих складових текстів англomовних модних журналів, виконуючи важливу функцію у створенні емоційного впливу на читача. Вони містять елементи емотивності, які сприяють залученню аудиторії, виклику емоційної реакції та формуванню інтересу до змісту статті чи репортажу. Модні видання, такі як *Vogue*, *Elle* та *Harper's Bazaar*, активно використовують заголовки, що стимулюють у читачів відчуття захоплення, інтриги та приналежності до світу розкоші та естетики. Наприклад, заголовки на кшталт “*Unleashing the Power of Couture*” чи “*Effortless Elegance*” здатні не лише викликати естетичне захоплення, а спонукати до подальшого ознайомлення з тенденціями, представленими як втілення краси та стилю.

У заголовку «*POWER LIP*» (*L'Officiel USA* 09.24) та супровідному тексті «*Celine ventures into the beauty space with a singular, perfectly Parisian aesthetic guiding the way*» наявні елементи емотивності та іконічності. Так, лексема «*power*» позначає відчуття сили, впевненості та сміливості, натякаючи, що цей продукт для губ – це не просто косметика, а символ. Словосполучення «*singular, perfectly Parisian aesthetic*» виражає захоплення французьким стилем, який часто асоціюється з елегантністю та вишуканістю. Цей вибір лексики спонукає читачів асоціювати себе з ідеалом високої моди та паризьким шармом. Відповідно, словосполучення «*Power Lip*» спрощує ідею «сила

через красу» до яскравого та запам'ятовуваного виразу. Оформлення заголовку, з великими та жирними літерами, візуально відображає відчуття впевненості, яке асоціюється з продуктом. Такий підхід у формулюванні дозволяє читачам асоціювати продукт не тільки з косметикою, але й з певним стилем життя. Таким чином, комбінація емоційно забарвленого мовлення та іконізму робить заголовок запам'ятовуваним і викликає емоційний відгук, асоціюючи продукт із почуттям сили та естетичної привабливості.

Заголовок «*Saddle Up*» з модного журналу містить кілька елементів емотивності та іконізму. Він апелює до читача з легкою ностальгією та візуальними асоціаціями. Словосполучення «*Saddle Up*» відтворює образи верхової їзди та романтизованої атмосфери сільського життя або елегантного спорту, створюючи у читача почуття стилю і впевненості (див. Рис. 6).



Saddle UP
The *timeless and practical*
riding boot returns
with a *stylish new trot*.

Рис. 6. L'officiel USA 09.24

Словосполучення «*timeless and practical*» підкреслює традиційність і функціональність цієї моделі взуття, тоді як «*stylish new trot*» додає відчуття сучасного оновлення. Лексеми «*timeless*» і «*stylish*» мають емотивне забарвлення, оскільки вони викликають асоціації з високою якістю та невідчуженістю часу, тим самим впливаючи на емоції читача та його інтерес до продукту. Заголовок відіграє важливу роль у візуалізації продукту і стилю, який він представляє. Використання термінів, пов'язаних із верховою їздою, надає тексту культурної

символіки, яка відразу зображає естетику взуття та підкреслює елегантність і впевненість.

Отже, емотивність є важливим елементом іконізму в сучасному англomовному модному дискурсі, оскільки вона значно впливає на сприйняття та емоційний відгук читача. Використання емотивних текстів, особливо в заголовках і супровідних матеріалах до фото, дозволяє створити тісніший зв'язок із читачем, викликати емоції та спонукати до певних дій або поглибленого інтересу. Модний дискурс активно послуговується такими прийомами для підсилення враження від представлених образів і підвищення зацікавленості до трендів, сприяючи емоційній залученості аудиторії й одночасно формуючи позитивне ставлення до бренду або стилю.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження феномену іконізму в англomовному медіадискурсі моди дозволяє констатувати його фундаментальну роль у конструюванні полімодальних комунікативних повідомлень. У рекламних текстах модних видань простежується складна конвергенція візуальних та лінгвістичних компонентів, що формують іконічні репрезентації, які апелюють до естетичних ідеалів та соціокультурних конвенцій. У сфері брендингу спостерігається інтеграція семіотичних ресурсів – від логотипів до вербальних меседжів – що у своїй сукупності транслюють унікальну концептуальну архітектуру бренду.

Особливої уваги заслуговує реалізація іконізму в рекламному дискурсі через комплексну систему стилістичних засобів. Метафоричні та гіперболічні конструкції трансформують утилітарні характеристики продукту в знакові репрезентації, що резонують із культурними архетипами краси та елегантності. Візуальні компоненти підсилюють цей ефект, створюючи цілісний іконічний образ, що забезпечує миттєве сприйняття та емоційний відгук реципієнта.

Залучення культурних символів у медіадискурс моди демонструє тенденцію до глибинної інтеграції національних ідентичностей у глобальний модний наратив. Залучення селебритіс як культурних референтів інтенсифікує семіотичну насиченість рекламних повідомлень, трансформуючи модні артефакти у символи соціального престижу та життєвого стилю.

У контексті брендингу іконізм виявляється ключовим механізмом формування корпоративної ідентичності. Хроматичні схеми та типографіка функціонують як семіотичні маркери, що несуть подвійне навантаження: естетичне та смислове. Ці елементи не лише забезпечують візуальну ідентифікацію бренду, але й створюють складну

систему асоціативних зв'язків між візуальними символами та вербальними меседжами.

Результати дослідження дозволяють констатувати, що іконізм у медіадискурсі моди виступає як інтегративний механізм, що об'єднує різні аспекти лінгвосеміотичного простору в єдину комунікативну систему. У рекламних текстах він оптимізує трансляцію повідомлень через синергію візуальних і лінгвістичних компонентів.

Підсумовуючи, варто наголосити на тому, що сучасний медіадискурс моди постає як складна семіотична система, що інтегрує лінгвістичні, візуальні та культурологічні компоненти у багатовимірний комунікативний континуум. Лінгвосеміотичний аналіз експлікує механізми формування іконічних репрезентацій, які детермінують ефективність медіадискурсу у формуванні суспільної свідомості та культурних патернів. Таким чином, медіадискурс моди виступає не лише як канал комунікації, але й як активний агент соціокультурної трансформації сучасного суспільства.

АНОТАЦІЯ

Пропонована наукова розвідка висвітлює комплексний лінгвосеміотичний аналіз функціонування брендів у сучасному британському медіадискурсі моди. У фокусі дослідження перебуває феномен іконізму як фундаментального механізму конструювання полімодальних комунікативних повідомлень у досліджуваному дискурсі. Детально експлікується конвергенція візуальних та лінгвістичних компонентів у рекламних текстах, що формують іконічні репрезентації та апелюють до естетичних ідеалів. Особлива увага приділяється аналізу стилістичних засобів, через які реалізується іконізм у рекламному дискурсі, зокрема метафоричним та гіперболічним конструкціям, що трансформують утилітарні характеристики продукту в знакові репрезентації. Досліджується роль культурних символів та селебритіс як референтів у процесі інтеграції національних ідентичностей у глобальний модний наратив. Розкривається значення іконізму як ключового механізму формування корпоративної ідентичності через хроматичні схеми та типографіку. Висвітлюється функціонування іконізму як інтегративного механізму, що об'єднує різні аспекти лінгвосеміотичного простору в єдину комунікативну систему. Аргументується позиція щодо медіадискурсу моди як складної семіотичної системи, що інтегрує лінгвістичні, візуальні та культурологічні компоненти. Представлене дослідження розкриває механізми формування іконічних репрезентацій та їх роль у детермінації ефективності медіадискурсу. Науковий доробок обґрунтовує статус медіадискурсу моди як активного агента соціокультурної трансформації сучасного суспільства.

Література

1. Андрейчук Н. І. Lingual-and-semiotic Text Interpretation and Its Potential for Translation Studies Development. *Writings in Romance-Germanic Philology*. 2015. № 1(34). С. 8–14. URL: [https://doi.org/10.18524/2307-4604.2015.1\(34\).51780](https://doi.org/10.18524/2307-4604.2015.1(34).51780) (дата звернення: 06.12.2024).
2. Alvarez J. Semiotic analysis of textual communication in Snow. *Journal of language and linguistic studies*. 2013. P. 31–44.
3. Peirce Ch. S. Mind and Semeiotic // <https://plato.stanford.edu/entries/peirce/>
4. Черниш О. Сутністі характеристики понять «Медіадискурс» та «Медіатекст» у сучасній медіалінгвістиці. *Zhytomyr State University Library*. С. 1–11. URL: <https://core.ac.uk/reader/17191210> (дата звернення: 20.01.2024).
5. O'Keeffe, A. 'Media and Discourse Analysis', in Gee, J. & Handford M. (eds), *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. 2011. London: Routledge. P. 441–454.
6. Пянковська І. Концепція та методологія медіадискурсу. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Т. 1, № 26. С. 182–187.
7. Schiffrin D., Tannen D., Hamilton H. E. *The Handbook of Discourse Analysis*. Blackwell Publishers Inc., 2001. 851 p.
8. Загнітко А. П. *Основи дискурсології : науково-навчальне видання*. Донецьк : ДонНУ, 2008. 194 с.
9. Шевченко І. С. Проблеми типології дискурсу. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : монографія / під заг. ред. Шевченко І. С. Харків : Константа, 2005. С. 233–236.
10. Почепцов Г. Г. *Теорія комунікації*. К. : ВЦ «Київський університет», 1999. 308 с.
11. Рябокін Н. Проблеми типології медійного дискурсу. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Т. 2, № 27. С. 54–57.
12. Talbot M. *Media Discourse. Representation and interaction*. Edinburgh University Press, 2006. 198 p.
13. Jansen M. A. *Fashion Anthropology: Challenging Eurocentricity in Fashion Studies*. The fashion tales 2015 conference. Milan, Italy. 2015. P. 1–5.
14. Moeran B. More than just a fashion magazine. *Current Sociology*. Vol. 54. Issue 5. 2006. P. 725–744.
15. Marianne Van Remoortel. Women editors and the rise of the illustrated fashion press in the nineteenth century. Department of literary studies, Ghent university, Ghent, Belgium. 2017. P. 269–295.
16. Baggio G. Mind Self & Society. *European Journal of Pragmatism and American Philosophy*. 2019. URL: <https://journals.openedition.org/ejap/1407> (date of access: 25.01.2024).

17. Mead G.H. Mind, self and society: The definitive edition. Chicago, IL: The University of Chicago Press. 2015. URL: <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.275359>
18. Veblen, T. The theory of the leisure class. Oxford, UK: Oxford University Press. 2007. URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfendmkaj/>
19. <https://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf> (date of access 25.01.2024).
20. Bourdieu, P. Distinction: A social critique of the judgement of taste. Abingdon, Oxon : Routledge. 2010. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfendmkaj/https://monoskop.org/images/e/e0/Pierre_Bourdieu_Distinction_A_Social_Critique_of_the_Judgement_of_Taste_1984.pdf (дата звернення 27.01.2024).
21. Goffman, I. The presentation of self in everyday life. London, UK: Penguin Books. 1990. URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781315775357/social-theory-re-wired-wesley-longhofer-daniel-winchester?refId=f04bb00b-49a5-4336-89bd-177101c644c3&context=ubx> (date of access 30.01.2024).
22. Elizabeth Castaldo Lundén. Exploring Fashion as Communication: The Search for a new fashion history against the grain. Fashion as Communication. 2020. P. 249–258. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15405702.2020.1854952#abstract> (date of access: 05.02.2024).
23. Чрділелі Т. Специфіка перекладу назв торгових брендів. *VI Міжнародна науково-практична конференція «Наука в інформаційному просторі»*. 2010. URL: http://www.confcontact.com/20100916/iya_chrdi.htm (дата звернення: 07.02.2024).
24. Linguistic and Symbolic Elements in Luxury Fashion Advertising: A Qualitative Analysis / C. Amatulli et al. International Journal of Business and Management. 2016. Vol. 11, no. 9. P. 265. URL: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n9p265> (date of access: 10.02.2024).
25. Subkowski Evita "Brand Linguistics: Study of Sound Symbolism and Consumer Language Fluency on Brand Name Attitudes and Perceptions" (2019). University Honors Program Senior Projects. 2. URL: <https://neiudc.neiu.edu/uhp-projects/2> (дата звернення: 20.07.24).
26. Aaker David Managing brand equity. SlideShare. URL: <https://www.slideshare.net/lrasquilha/david-aaker-managing-brand-equity> (date of access: 27.09.2024).
27. Aaker David, The Value of Brand Equity. Journal of Business Strategy. 1992. Vol. 13 No. 4. Pp. 27–32.
28. Semiotic analysis of Dior print advert – A Level Media Studies Eduqas Revision – Study Rocket. Study Rocket. URL: <https://studyrocket.co.uk/revision/a-level-media-studies-eduqas/advertising/semiotic-analysis-of-dior-print-advert> (дата звернення: 30.09.2024).

29. Mia du Toit. CHANEL as brand identity, visual and verbal language. Brand New. URL: <https://brandnewuctbdm.blogspot.com/2017/11/c-h-n-e-l-as-brand-identity-visual-and.html> (дата звернення: 10.10.2024).

30. Chanel's classic 1926 little black dress added to fashion exhibition in Scotland. The Independent. URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/chanel-little-black-dress-exhibition-scotland-b2355085.html> (дата звернення: 10.10.2024).

31. Lelet I. Emotionality vs emotivity: correlation and differentiation of the notions. *International Humanitarian University Herald. Philology*. 2021. Т. 1, № 49. С. 106–110. URL: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2021.49-1.26> (дата звернення: 09.12.2024).

32. Writing with Feeling: A Guide to Emotive Language for More Effective Content. URL: <https://www.insightsforprofessionals.com/marketing/digital-marketing/a-guide-to-emotive-language> (дата звернення: 30.10.2024).

Information about the authors:

Bahatska Olena Viktorivna,

Candidate of Philological Sciences,

Associate Professor at the Department of English Philology and

Linguodidactics

Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenko

87, Romenska str., Sumy, 40002, Ukraine

Sannikova Valeriia Yevgenivna,

Master degree Student at the Department of English Philology and

Linguodidactics

Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenko

87, Romenska str., Sumy, 40002, Ukraine