

К ВОПРОСУ О ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИХ СРЕДСТВАХ ЛИНГВОКРЕАТИВНОГО АРСЕНАЛА ФЭШН-БЛОГЕРА

В.В. Елькин, Е.Н. Мельникова

elkin@pgu.ru, melnikova@pgu.ru

Пятигорский государственный университет, г. Пятигорск, Россия

Аннотация. Данная статья посвящена изучению конститутивных лексико-семантических средств фэшн-блога как одной из наиболее популярных и востребованных форм коммерческой самореализации в блогосфере и многогранного лингвокоммуникативного феномена компьютерно-опосредованной коммуникации. В ходе исследования установлено, что выбор лингвокоммуникативных средств фэшн-блогера обуславливается насущным императивом создавать аттрактивный контент для широкой целевой аудитории при помощи лингвокреативного арсенала языковых средств с ярко выраженными экспрессивными, эмоциональными, оценочными, стилистическими, прагматическими коннотациями, выполняющими как информативную функцию, транслируя личностное отношение блогера к рассматриваемым вопросам определенной тематической направленности, так и направленных на мотивацию и стимулирование аудитории к осуществлению определенных действий коммерческого характера.

Ключевые слова: блогосфера, фэшн-блог, фэшн-блогер, лексико-семантические средства.

Для цитирования: Елькин В.В., Мельникова Е.Н. К вопросу о лексико-семантических средствах лингвокреативного арсенала фэшн-блогера. *Казанский лингвистический журнал*. 2019; 2 (1): 32–49.

TO THE QUESTION OF THE LEXICO-SEMANTIC MEANS OF THE LINGUOCREATIVE ARSENAL OF A FASHION BLOGGER

V.V. Elkin, E.N. Melnikova

elkin@pgu.ru, melnikova@pgu.ru

Pyatigorsk State University, Pyatigorsk, Russia

Abstract. The article is devoted to the study of the constitutive lexico-semantic means of the fashion blog as one of the most popular forms of commercial self-realisation in the blogosphere and

a multi-faceted linguocommunicative phenomenon of the computer-mediated communication. During the research it is determined that the choice of linguocommunicative means of a fashion blogger is stipulated by the urgent imperative to create attractive content for a wide target audience with the help of linguocreative arsenal of language means with distinct expressive, emotional, evaluative, stylistic, pragmatic connotations performing the informative function transmitting the personal attitude of a blogger to the issues of a specific thematic focus, and aimed at motivating and stimulating the audience to perform certain actions of the commercial character.

Keywords: blogosphere, fashion blog, fashion blogger, lexical-semantic means.

For citation: Elkin V.V., Melnikova E.N. To the question of the lexico-semantic means of the linguocreative arsenal of a fashion blogger. *Kazan Linguistic Journal*. 2019; 2 (1): 32–49. (In Russ.)

В последнее время интересы лингвистов все более занимает стремительно набирающая обороты, одна из специфических форм виртуального общения – личные и открытые Интернет-дневники, или блоги, представляющие собой многогранный лингвокоммуникативный феномен компьютерно-опосредованной коммуникации [2; 4; 10; 18]. По самым скромным оценкам специалистов, на сегодняшний день в мире насчитывается более 400 миллионов блогов [23], а за один день в блогосфере размещается более 3,5 миллионов постов [14].

По сути, блог – это информация (*контент* или *содержимое*) в виде текстов, изображений, ссылок, анимации, ради публикации которой создается страница и которую автор (создатель блога) может варьировать по собственному усмотрению. В техническом смысле под блогом (англ. “*blog*”, от “*web log*” – Интернет-журнал событий, Интернет-дневник, онлайн-дневник) нами понимается веб-сайт (или раздел веб-сайта), содержащий датированные записи мультимедийного характера (то есть словесные знаки, изображения, аудио, видео, гиперссылки), расположенные в обратном хронологическом порядке. Наряду с возможностью просмотра любой записи у читателя имеется возможность после просмотра оставить свои отзывы к любой записи (*комменты* – комментарии).

Критериями типологизации и классификации блогов являются следующие: **тип контента** (*личный блог, тематический блог (фильтрующие блоги (“filter blogs”), клоги (“klogs” – “knowledge-logs”)*), *культурологический*

блог, научный блог, образовательный блог, высокотехнологичный блог, блог-каталог, блог-форум); **функциональные группы** (блоги, занимающиеся отбором и классификацией, блоги, занятые оценкой и интерпретацией, разъяснительные блоги); **формат контента** (текстовый блог, фотоблог, аудиоблог, видеоблог (влог), мобильный блог (моблог), подкастинг (сокращено от “ipod” и “broadcasting”)); **авторский состав** (авторский блог, коллективный блог, корпоративный блог); **способ оплаты** (платный блог, бесплатный блог); **масштабность** (основной блог на блогплатформе, дополнение, использованное в качестве дополнительной площадки к основному ресурсу, микроблоги). К нетрадиционным разновидностям блогов относятся *тайпкаст* и *тлог* или *тамблог*.

Блогосфера считается текстовой средой, где главным средством самопрезентации и существования является слово. Блогосфера представляет собой особую коммуникативную среду, предоставляющую более широкие возможности для конструирования виртуальной личности, чем чат или форум. Посредством блоговых высказываний язык способен реализовать свои основные функции.

Блоги выполняют ряд функций, благодаря которым как авторы блогов, так и их читатели удовлетворяют свои различные потребности (гедонистические, когнитивные, аффективные, экономические, властные, потребности снижения напряжения, потребности самореализации личности, потребности интеграции в социум и аффилиации и др.): коммуникативная функция, функция самопрезентации, функция развлечения, функция создания, удерживания и расширения социальных связей, психотерапевтическая функция, летописная функция, функция продвижения товаров и услуг.

Сегодня благодаря развитию и доступности Интернет-технологий потребители разнообразных товаров и услуг создают собственные интерактивные каналы коммуникаций в Интернете. Из-за роста популярности формата блогов и количества комментариев в Сети необходимость мониторинга электронных сообщений о брендах усиливается [1, с. 226].

Посредством блогов происходит активное взаимодействие и обмен информацией между авторами и подписчиками посредством новых способов коммуникации.

Подтверждением вышесказанного является то, что при обращении к конкретной статистике блогосферы в 2018 году отмечаются, в частности, следующие результаты:

1. Блоги являются одними из самых надежных источников достоверной информации.

2. Блогеры все чаще используют рекламные технологии, в том числе платные объявления, использование которых увеличилось на 93% за последний год.

3. 53% маркетологов говорят, что ведение блогов является их главным контентным маркетинговым приоритетом.

4. Маркетологи, которые отдают приоритет блогам, в 13 раз чаще добиваются положительной рентабельности своих усилий [25].

О.М. Елькина констатирует, что сегодня на авансцену блогосферы вышел мотив коммерческой самореализации [7, с. 64]. Для одних блог – это основной источник заработка, для других – дополнительный источник доходов. Последние, главным образом, рассказывают о своем бизнесе, о технологиях, делятся экспертными оценками. Ведение таких блогов полезно для получения профессионального признания, профессионального развития, достижения авторитета в деловых кругах, становления экспертом в определенной области, продвижения своего коммерческого продукта, привлечения новых клиентов, оценки успешности своей деятельности и, в конечном итоге, для зарабатывания на ведении блога денежного капитала.

Одной из наиболее популярных и востребованных форм коммерческой самореализации в блогосфере является фэшн-блог. Язык моды и его репрезентация в блогосфере стали в последнее время объектом ряда научных изысканий [3; 8; 12]. Фэшн-блог – это блог, представляющий собой журнал записей, связанных с модой, стилем, косметикой, одеждой с точки зрения

их смыслового наполнения. Он призван освещать стиль жизни (“*lifestyle*”) блогера, имеющий своей целью скрыто рекламировать, «программировать» подписчиков (“*followers*”) на покупку в определённых магазинах и торговых центрах косметики, аксессуаров, одежды определённых брендов и дизайнеров, а также ездить отдыхать по рекомендуемым маршрутам, слушать музыку нужных рекламодателю музыкальных направлений, читать произведения определённых авторов, посещать выставки, показы, дефиле и иные эвенты (“*events*”), т.е. маркетинговые мероприятия, создаваемые в рамках PR-кампаний, нацеленных на увеличение базы покупателей.

Основным типом контента такого блога являются посты о современной моде, публикации, в которых блогеры рассказывают о последних событиях в этой области, выкладывают фотографии с показов одежды на неделях моды, рассказывают о том, что нужно носить в текущий сезон, а также выкладывают собственные фотографии (так называемые “*looks*” – луки или образы), где подробно описывают, какой марки одежда, где куплена, её стоимость, и объясняют, почему вещи лучше сочетать именно таким образом.

Мы убеждены, что фэшн-блог является многогранным лингвокоммуникативным феноменом, при изучении и описании которого необходимо учитывать языковые особенности, включая рассмотрение его конститутивных лексико-семантических и стилистических средств.

По мнению Хунаговой А. Р., семантическая структура лексемы “*fashion*” включает три компонента: 1) *архисема* (манера одеваться или вести себя так, как считается обычным или популярным в определенный период времени); *интегральная сема* (то, что модно сейчас); *дифференциальные семы* (все, что связано с известностью, популярностью в определенное время, общим направлением, преобладающей тенденцией, стилем в одежде, манере поведения в определенный временной промежуток, последним словом / веянием в моде [13, с. 13].

Тем не менее, в современных англоязычных словарях у существительного “*fashion*” мы встречаем дополнительное значение, связанное с бизнесом в сфере производства, торговли одеждой, обувью, косметикой и т. д.:

“**Fashion** *noun*

1. A popular or the latest style of clothing, hair, decoration, or behaviour.

1.1. The production and marketing of new styles of clothing and cosmetics” [24].

“**Fashion** *noun*

the business that involves producing and selling new styles, especially of clothes, shoes, hair, etc.” [15].

“**Fashion** *noun*

the business or study of making and selling clothes, shoes etc in new and changing styles” [20].

Анализ рекуррентности словосочетаний с лексемой “*fashion*” в качестве поисковых запросов, произведенный с помощью Mondovo [21] – универсальной цифровой маркетинговой платформы для измерения и управления всем, что связано с SEO, социальными сетями и аналитикой, показал, что из 486 вариантов наибольший объем глобального поиска (630000 запросов) составляют лексические единицы “*fashion nova*” и “*fashions*”, а наименьший (1900) – “*fashion expert*”, “*fashion scrubs*”, “*fashion bracelets*”, “*fashion museum*”, “*fashion events*”, “*fashion glass*”, “*fashion geek*”, “*fashion finder*”, “*fashion coats*”, “*fashion covet*”, “*fashion stylist jobs*”, “*fashion advice*”, “*fashion music*”, “*fashion design books*”, “*fashion belts*”, “*fashion party*”, “*fashion skirts*”, “*fashion for kids*”, “*fashion dress up*”, “*fashion dictionary*”, “*fashion Barbie*”, “*fashion today*”, “*fashion place*”, “*fashion café*”.

Говоря об особенностях лексического состава и словоупотребления англоязычных фэшн-блогов, отметим, что выбор лингвокоммуникативных средств фэшн-блога обуславливается совокупностью различных детерминант общего и частного характера, к которым можно отнести следующие: специфика электронной компьютерно-опосредованной коммуникации [5],

социокультурная роль блога [6], тематическая направленность текста, социальный статус автора, его мотивация [7] и особенности профессиональной деятельности.

Безусловно, общестатусной лексической особенностью фэшн-блога как формы реализации компьютерно-опосредованной коммуникации является использование общепринятой Интернет-лексики: *“to google”* (*‘гуглить’* – от названия всемирно известной поисковой системы *“Google”*, что означает *‘искать в поисковой системе Google’*, но в разговорной речи приобрело более широкое значение – *‘искать в Интернете’* (в независимости от используемой поисковой системы); *“to like”* (*‘поставить отметку “LIKE”’*, что в переводе означает дословно *‘нравится’*); *“to tag someone”* (*‘отмечать кого-либо на размещенной в социальной сети фотографии/записи’*); *“to follow”* (*‘подписаться на обновления чей-либо страницы или аккаунта в социальных сетях’*); *“to retweet / to repost”* (*‘скопировать и опубликовать чей-либо пост на своей Интернет-странице’*) и т. д. [11].

Одной из характерных лексических особенностей авторского фэшн-блога является использование фразеологизмов и идиом, наделяющих речь фэшн-блогеров большей экспрессивностью, эмоциональностью, оценочностью, неформальностью, что, как следствие, активизирует эмоционально-чувственное восприятие контента фэшн-блога. Вместе с тем фразеологические единицы выступают в качестве довольно лаконичных средств передачи информации адресату, апеллируя к его общефоновым знаниям:

“To have a sense of style” – to know what looks good on you and have your own style and taste.

“To be old-fashioned” – to wear clothes or do something that is no longer in style.

“To strike a pose” – to take a particular posture in order to impress. You can strike a pose for the camera.

“To be dressed to kill” – to wear something with an intention to stand out/impress people and be noticed.

“To have an eye for fashion” – to have a good taste and know what is “in fashion” and what is not.

“Dress for the occasion” – to wear something in the right place at the right time.

“To be well dressed” – attired in clothing that is of fashionable, expensive and properly fitted.

Другой характерной лексической особенностью фэшн-блога является использование профессионально-ориентированной лексики различного функционально-стилистического статуса (терминов и стилистически сниженных жаргонизмов): *“advertorial” (a piece of content that is an advertisement, but written and designed to look like a regular post (editorial)); “anchor text” (the clickable text in a hyperlink); “badge” (a badge is a way for bloggers to encourage other bloggers to promote their blog by placing an image on their site that links back to the badge owner’s blog); “bounce rate” (the percentage of people who arrived on your site and only viewed one page before leaving); “brick-and-mortar” (the term for a physical location of a store in a real place, not online); “carnival” (a blogging event where bloggers create posts based on a theme or topic); “catwalk” (a narrow flat platform, used by models to present designer clothes); “DIY” (acronym for “do it yourself,” referring to creating something yourself and making a blog post (tutorial) instructing others on how to make it, step-by-step); “geotargeting” (a method of determining a blog visitor’s whereabouts, and displaying content to them based on their location); “influencer” (a broad and fairly new term, used to describe a person, perhaps a blogger, celebrity or social media personality who has the power to inspire trends or purchases); “jump” (creating a “jump” means adding in a link so that your visitors see a summary of your blog post with a read-more link for them to click on should they wish to view the whole post); “landing page” (a dedicated page on a website created with the intention of converting visitors into sales leads or e-mail marketing subscribers for a particular product or database list); “lookbook” (a compilation of images, showcasing a designer’s upcoming collection);*

“lurker” (someone who regularly reads a blog but does not leave comments); **“monetize”** (to make money from your blog, through a number of methods, mainly advertising, affiliate links or sponsored content); **“OOTD”** (often used as a hashtag (#OOTD) an acronym that stands for “outfit of the day”).

Многие языковые единицы (причем, как отдельные слова и словосочетания, так и целые выражения) были заимствованы из французского языка, поскольку Франция и по сей день считается одним из мировых центров моды. В качестве примеров французских заимствований мы можем привести следующие языковые единицы: **“appliqué”** (embroidering or stitching one fabric onto another; a decorative design made of one piece of fabric sewn on top of another); **“crochet”** (crochet fabric does not mean a knit fabric. In knitting you keep certain stitches open as you go. With crochet, you tie up all loose ends before moving on to the next loop. It is done with a crochet needle); **“epaulettes”** (a decorative shoulder adornment); **“Faux Pas”** (a miss-step or major no-no); **“Haute Couture”** (exclusive, custom-fitted high fashion clothing as produced in Paris, and imitated in other fashion capitals such as New York, London, and Milan – made for individual customers from high quality, expensive fabrics); **“Je Ne Sais Quoi”** (“I don’t know what” - this French term is used to refer to a woman who has an unnamable appeal about her); **“ombré”** (a gradual change of one shade from dark to light (also referred to as “degrade”)); **“ruche”** (gathers created in clothing by pulling fabric between 2 or more lines of stitching); **“silhouette”** (the contour or outline of a piece of clothing); **“Trompe l’Oeil”** (“to fool the eye” - an artistic technique where realistic imagery is used so to appear three dimensional. Trompe l’oeil is essentially an optical or surrealist illusion, and was made popular by Elsa Schiaparelli’s infamous lobster dress, which was a white silk dress with a lobster painted onto it, courtesy of Salvador Dalí), etc.

Данная особенность активно проявляется в авторских блогах публичных (медийных) лиц, коими и являются фэшн-блогеры. По сути, для них важным условием успешности является использование правильно подобранной нетривиальной лексики, которая будет выделяться своей эмоционально-

экспрессивной и оценочной коннотацией. А поскольку от фэшн-блогера требуется быть постоянно в тренде, регулярно выставлять посты и реагировать на комментарии подписчиков, то ему крайне необходимо иметь обширный лексикон. Не достаточно уже будет сказать: “Everything is *cute*, all the collections were *chic*, and that store is just *amazing*”.

Более того, многие лексемы в связи с повышенной частотностью использования теряют свою положительную коннотативную нагрузку и, по мнению исследователей [16; 17; 19; 22; 26], начинают отрицательно влиять на формирование и поддержание имиджа фэшн-блогера. От фэшн-блогера ожидают, что он будет порождать образы, вызывать яркие эмоции, давать оценку и обоснованное мнение, стимулировать реакцию у своих читателей.

Фэшн-блогеры сходятся во мнении о том, что в мире моды, где все стремительно меняется и устаревает, должны создаваться и использоваться новые слова, отражающие веяния сегодняшнего дня и даже нацеленные на перспективу.

Основываясь на мнении исследователей и экспертов [16; 17; 19; 22; 26], полагаем, что к лексическим единицам, которые уже сегодня входят или могут войти в ближайшем будущем в модный стоп-лист (“*fashion no-no list*”), можно отнести следующие лексемы: “*attention o detail*”, “*I die*”, “*breezy*”, “*maven*”, “*celeb*”, “*maxinista*”, “*coloration*”, “*must have*”, “*couture*”, “*onesie*”, “*diva*”, “*passion for fashion*”, “*edge*”, “*recessionista*”, “*edgy*”, “*savvy*”, “*fabrication*”, “*soo cute*”, “*fashionista*”, “*style icon*”, “*feminine*”, “*trendy*”, “*flirty*”, “*uber*”, “*floaty*”, “*vintage/retro*”, “*flouncy*”, “*vixen*”, “*frock star*”, “*yummy*”.

Исходя из необходимости и востребованности для фэшн-блогера иметь в своем лингвокреативном арсенале богатый набор лексических средств с ярко выраженными экспрессивными, эмоциональными, оценочными, стилистическими, прагматическими коннотациями, мы разработали тезаурус описательных слов, использование которых в фэшн-блогах, по нашему мнению,

МОЖЕТ СПОСОБСТВОВАТЬ СОЗДАНИЮ ЭФФЕКТА НОВИЗНЫ, НЕОЖИДАННОСТИ И КОННОТАТИВНОСТИ:

“Amazing”: *astounding, mind-blowing, electrifying, impressive, stunning, shocking, phenomenal, remarkable, awe-inspiring, thrilling;*

“Chic”: *current, elegant, sharp, smart, sophisticated, refined, studied, urbane;*

“Classic”: *quintessential, archetypal, distinguished, excellent, ideal;*

“Classy”: *posh, prim, ritzy, trim, turned out, glossy, tasteful;*

“Cool”: *fresh, refreshing, snappy, clever, keen;*

“Cute”: *charming, delightful, pretty, sweet, darling, fetching, precious;*

“Easy”: *natural, accessible, effortless, leisurely;*

“Excited”: *ebullient, elated, fired up, jubilant, overjoyed, pleased, tickled, flushed, reveling;*

“Exciting”: *fascinating, intriguing, spellbinding, riveting, enchanting, compelling, irresistible, magnetic;*

“Fabulous”: *breath-taking, outrageous, marvelous, spectacular, striking, superb;*

“Fancy”: *frilly, frou frou, sumptuous, showy, ornate, embellished, deluxe, lavish, rich;*

“Simple”: *light, clean, straightforward, uncomplicated, stark;*

“Stylish”: *dashing, dressed to kill, jazzy, jaunty, a la mode;*

“Vintage, retro”: *dated, nostalgic, evocative;*

“Wonderful”: *admirable, astonishing, brilliant, remarkable, miraculous, sensational, swell, ambrosial.*

В заключение можно констатировать, что лингвистические средства, используемые авторами фэшн-блогов, с одной стороны, выполняют информативную функцию, транслируя личностное отношение блогера к рассматриваемым вопросам определенной тематической направленности. С другой стороны, выбор лингвистических средств демонстрирует интенции автора создать аттрактивный контент для широкой целевой аудитории, управлять ее мнением, апеллировать к эмоционально-сенсорному восприятию

отображаемой действительности, а также не только инициировать и поддерживать диалогическое общение с адресатом, но и мотивировать и стимулировать его к осуществлению определенных действий коммерческой направленности.

Литература

1. *Андреева А.Н., Никитина М.С.* Сентимент-анализ брендов в российской блогосфере как инструмент маркетинговых исследований // Бренд-менеджмент. 2012. № 4(65). С. 226–243.
2. *Баженова Е.А., Иванова И.А.* Блог как интернет-жанр // Вестник Пермского университета. 2012. Вып. 4 (20). С. 125–131.
3. *Брагина В.Д.* Особенности языка в блогах, посвящённых моде // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 12. // URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/12/60965> (дата обращения: 23.12.2018).
4. *Горшкова Е.И.* Блог как вид интернет-коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук: СПб. 2013. 23 с.
5. *Елькин В.В.* Компьютерно-опосредованная коммуникация как лингвокреативная среда бытования продуктивных моделей реализации принципа языковой экономии // Университетские чтения – 2016: материалы научно-методических чтений ПГЛУ. Пятигорск: ПГЛУ, 2016. С. 155–160.
6. *Елькин В.В., Илюхина М.В.* К вопросу о креолизованности англоязычного блоготекста // Университетские чтения – 2015: материалы научно-методических чтений ПГЛУ. Пятигорск: ПГЛУ, 2015. С. 144–149.
7. *Елькина О.М.* Лингво-социокультурные особенности речевой деятельности в сфере компьютерно-опосредованной коммуникации (на материале англоязычных блогов): дис. ... канд. филол. наук: Пятигорск, 2012. 198 с.
8. *Ечевская Е.Г., Янке Е.Д.* Фэшн-блогеры: новые агенты в индустрии моды // Вестник НГУ. Серия: Социально-экономические науки. 2014. Т. 14. Вып.2. С. 188–190.
9. *Ибраева А.Ф.* Языковые особенности текстов англоязычной

и русскоязычной блогосферы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2018. № 8(86). Ч. 2. С. 333–336.

10. *Максимова Т.О.* Блог в интернет-коммуникации: структура, функции, литературный потенциал // Вестник Череповецкого государственного университета. 2007. № 1. С. 124–131.

11. *Моргунова М.Н., Чашко М.М.* Лексико-стилистические особенности англоязычного блогерского дискурса (на материале авторского блога) // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. № 2 (2015). // URL: <http://philol-journal.sfedu.ru/index.php/sfuphilol/article/view/810/812> (дата обращения: 22.12.2018).

12. *Попова И.В.* Лексико-семантические и стилистические особенности языка индустрии моды: на материале журналов о моде: дис. ... канд. филол. наук: М., 2007. 156 с.

13. *Хунагова А.Р.* Вербализация и текстовая репрезентация концепта «мода» (на материале русского, английского и адыгейского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: Майкоп, 2013. 21 с.

14. Blogging Statistics // URL: <http://www.worldometers.info/blogs/> (дата обращения: 20.12.2018).

15. Cambridge Dictionaries // URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english> (дата обращения: 21.12.2018).

16. *Chernikoff L.* Fierce, Style Icon, Chic...And Other Fashion Words We're Sick Of (Fashion Editors Weigh In) // Fashionista. 13.07.2010. // URL: <https://fashionista.com/2010/07/her-style-is-so-fierce-shes-probably-the-next-fashion-icon-and-other-fashion-words-were-sick-of> (дата обращения: 24.12.2018).

17. *Dominguez A.* Beyond Chic: The Fashion Blogger's Thesaurus // URL: <https://heartifb.com/2012/10/15/beyond-chic-the-fashion-bloggers-thesaurus/> (дата обращения: 22.12.2018).

18. *Herring S.C., Paolillo J.C.* Gender and Genre Variation in Weblogs // Journal of Sociolinguistics. 2006. 10 (4). P. 439–459.

19. *Kliest N.* Fashion Terms Decoded // URL:

<https://www.whowhatwear.co.uk/what-fashion-terms-to-know-about-winter-fashion-2014/slide7> (дата обращения: 22.12.2018).

20. Longman Dictionary // URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary> (дата обращения: 21.12.2018).

21. Mondovo: digital marketing toolset // URL: <https://www.mondovo.com> (дата обращения: 24.12.2018).

22. Novotnak D. Masculine, Feminine, and Other Words In Fashion We Need to Forget // URL: <https://stylesage.co/blog/masculine-feminine-and-other-words-in-fashion-we-need-to-forget/> (дата обращения: 25.12.2018).

23. Overview of How Many Blogs are there in 2018? // URL: <https://www.softwarefindr.com/how-many-blogs-are-there/> (дата обращения: 20.12.2018).

24. Oxford Dictionaries // URL: <https://en.oxforddictionaries.com> (дата обращения: 21.12.2018).

25. Sukhraj R. 28 Little-Known Blogging Statistics to Help Shape Your Strategy in 2018 // IMPACT. January 24th, 2017 // URL: <https://www.impactbnd.com/blog/blogging-statistics-to-boost-your-strategy> (дата обращения: 24.12.2018).

26. Yew A. Fashion Trends & Words You Should Know Now // Vancouver Courier. January 22, 2014 // URL: <https://www.vancourier.com/opinion/fashion-trends-words-you-should-know-now-1.2181138> (дата обращения: 25.12.2018).

References

1. Andreeva, A.N., Nikitina, M.S. (2012). *Sentiment-analiz brendov v rossijskoj blogosfere kak instrument marketingovyh issledovanij* [Sentiment-analysis of the brands in the Russian blogosphere as an instrument of marketing research]. *Brend-menedzhment*, № 4(65), pp. 226–243. (In Russian)

2. Bazhenova, E.A., Ivanova, I.A. (2012). *Blog kak internet-zhanr* [Blog as an Internet-genre]. *Vestnik Permskogo universiteta*, Вып. 4 (20), pp. 125–131. (In Russian)

3. Bragina, V.D. (2015). *Osobennosti yazyka v blogah, posvyashchyonnyh mode* [Peculiarities of the language of the blogs dedicated to fashion]. *Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovacii*, № 12 // URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/12/60965> (accessed: 23.12.2018). (In Russian)
4. Gorshkova, E.I. (2013). *Blog kak vid internet-kommunikacii: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Blog as a form of online communication: Candidate Thesis Abstract]. St. Petersburg, 23 p. (In Russian)
5. El'kin, V.V. (2016). *Komp'yuterno-oposredovannaya kommunikaciya kak lingvokreativnaya sreda bytovaniya produktivnyh modelej realizacii principa yazykovoj ehkonomii* [Computer-mediated communication as the linguo-creative environment of existence of productive patterns of implementation of the language economy principle]. *Universitetskie chteniya – 2016: materialy nauchno-metodicheskikh chtenij PGLU*. Pyatigorsk, PGLU, pp. 155–160. (In Russian)
6. El'kin, V.V., Ilyuhina, M.V. (2015). *K voprosu o kreolizovannosti angloyazychnogo blogoteksta* [To the question of creolization of the English blogotext]. *Universitetskie chteniya – 2015: materialy nauchno-metodicheskikh chtenij PGLU*. Pyatigorsk, PGLU, pp. 144–149. (In Russian)
7. El'kina, O.M. (2012). *Lingvo-sociokul'turnye osobennosti rechevoj deyatel'nosti v sfere komp'yuterno-oposredovannoj kommunikacii (na materiale angloyazychnykh blogov): diss. ... kand. filol. nauk* [Linguistic and socio-cultural features of the speech activity in the sphere of computer-mediated communication (on the material of the English blogs): Candidate Thesis]. Pyatigorsk. 198 p. (In Russian)
8. Echevskaya, E.G., Yanke, E.D. (2014). *Fehshn-blogery: novye agenty v industrii mody* [Fashion bloggers: a new agent in the fashion industry]. *Vestnik NGU, Seriya: Social'no-ehkonomicheskie nauki*, T. 14, Vyp.2, pp. 188–190. (In Russian)
9. Ibraeva, A.F. (2018). *Yazykovye osobennosti tekstov angloyazychnoj i russkoyazychnoj blogosfery* [Linguistic features of the texts of the English and Russian blogosphere]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. Tambov,

Gramota, № 8(86), Ch. 2, pp. 333–336. (In Russian)

10. Maksimova, T.O. (2007). *Blog v internet-kommunikacii: struktura, funkcii, literaturnyj potencial* [Blog in the Internet communication: structure, functions, literary potential]. Vestnik Cherepoveckogo gosudarstvennogo universiteta, № 1, pp. 124–131. (In Russian)

11. Morgunova, M.N., Chashko, M.M. (2015). *Leksiko-stilisticheskie osobennosti angloyazychnogo blogovogo diskursa (na materiale avtorskogo bloga)* [Lexical and stylistic peculiarities of the English blogging discourse (on the material of the author's blog)] // Izvestiya Yuzhnogo federal'nogo universiteta. Filologicheskie nauki. № 2. // URL: <http://philol-journal.sfedu.ru/index.php/sfuphilol/article/view/810/812> (accessed: 22.12.2018). (In Russian)

12. Popova, I.V. (2007). *Leksiko-semanticheskie i stilisticheskie osobennosti yazyka industrii mody: na materiale zhurnalov o mode: dis. ... kand. filol. nauk* [Lexical-semantic and stylistic features of the fashion industry language: on the material of fashion magazines: Candidate Thesis]. Moscow, 156 p.

13. Hunagova, A.R. (2013). *Verbalizaciya i tekstovaya reprezentaciya koncepta «moda» (na materiale russkogo, anglijskogo i adygejskogo yazykov): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Verbalization and textual representation of the concept “fashion” (on the material of the Russian, English and Adyghe languages): Candidate Thesis Abstract]. Majkop, 21 p. (In Russian)

14. Blogging Statistics. // URL: <http://www.worldometers.info/blogs/> (accessed: 20.12.2018). (In English)

15. Cambridge Dictionaries // URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english> (accessed: 21.12.2018). (In English)

16. Chernikoff, L. (2010). Fierce, Style Icon, Chic...And Other Fashion Words We're Sick Of (Fashion Editors Weigh In). Fashionista, 13.07.2010 // URL: <https://fashionista.com/2010/07/her-style-is-so-fierce-shes-probably-the-next-fashion-icon-and-other-fashion-words-were-sick-of> (accessed: 24.12.2018). (In English)

17. Dominguez, A. (2012). Beyond Chic: The Fashion Blogger's Thesaurus // URL: <https://heartifb.com/2012/10/15/beyond-chic-the-fashion-bloggers-thesaurus/>

(accessed: 22.12.2018). (In English)

18. Herring S.C., Paolillo J.C. (2006). Gender and Genre Variation in Weblogs. *Journal of Sociolinguistics*, 10 (4), pp. 439–459. (In English)

19. Kliet, N. (2014). Fashion Terms Decoded // URL: <https://www.whowhatwear.co.uk/what-fashion-terms-to-know-about-winter-fashion-2014/slide7> (accessed: 22.12.2018). (In English)

20. Longman Dictionary // URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary> (accessed: 21.12.2018). (In English)

21. Mondovo: digital marketing toolset // URL: <https://www.mondovo.com> (accessed: 24.12.2018). (In English)

22. Novotnak, D. (2017). Masculine, Feminine, and Other Words In Fashion We Need to Forget URL: <https://stylesage.co/blog/masculine-feminine-and-other-words-in-fashion-we-need-to-forget/> (accessed: 25.12.2018). (In English)

23. Overview of How Many Blogs are there in 2018? (2018). // URL: <https://www.softwarefindr.com/how-many-blogs-are-there/> (accessed: 20.12.2018). (In English)

24. Oxford Dictionaries // URL: <https://en.oxforddictionaries.com> (accessed: 21.12.2018). (In English)

25. Sukhraj, R. (2017). 28 Little-Known Blogging Statistics to Help Shape Your Strategy in 2018. *IMPACT*, January 24, 2017 // URL: <https://www.impactbnd.com/blog/blogging-statistics-to-boost-your-strategy> (accessed: 24.12.2018). (In English)

26. Yew, A. (2014). Fashion Trends & Words You Should Know Now. *Vancouver Courier*, January 22, 2014 // URL: <https://www.vancourier.com/opinion/fashion-trends-words-you-should-know-now-1.2181138> (accessed: 25.12.2018). (In English)

Авторы публикации

Елкин Владимир Витальевич –
кандидат филологических наук,
доцент
Пятигорский государственный
университет
E-mail: elkin@pgu.ru

Мельникова Елена Николаевна –
кандидат филологических наук,
доцент
Пятигорский государственный
университет,
E-mail: melnikova@pgu.ru

Authors of publication

Elkin Vladimir Vitalievich –
Candidate of Philology,
Associate professor
Pyatigorsk State University
E-mail: elkin@pgu.ru

Melnikova Elena Nikolaevna –
Candidate of Philology,
Associate professor
Pyatigorsk State University
E-mail: melnikova@pgu.ru

**Поступила в редакцию 22.01.2019.
Принята к публикации 15.02.2019.**

УДК 81

ИЕРОГЛИФИКА В КОРЕЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Ю.Ю. Карамова

Valieva.yul@yandex.ru

Казанский федеральный университет, г. Казань, Россия

Аннотация. Китайская иероглифика в странах Восточной Азии является неотъемлемой частью культуры. Использование китайских иероглифов связывают, во-первых, с постоянным взаимодействием с Китаем, во-вторых, с отсутствием своей национальной письменности. Проникновение иероглифов в Корею связано с падением государства Древний Чосон. Литературный китайский язык, или вэньянь, в корейском варианте ханмун, использовался образованной частью населения. Корейцы на письме использовали китайские иероглифы, но по-прежнему говорили на корейском языке, и написанные по-китайски тексты озвучивались устно, все это привело к тому, что со временем китайский письменный язык стал неотъемлемой частью не только корейского языка, но и культуры Кореи. Особенностью иероглифики корейского языка считается то, что иероглифы не подверглись реформам и не приняли упрощенный вид, по сей день используются традиционные иероглифы. По способу образования иероглифы можно разделить на следующие типы: пиктографические, указательные иероглифы, идеографические, фонографические, заимствования и иероглифы с измененным смыслом. Выделяют также такие варианты иероглифов как сокращения, вульгаризмы и разнописи, то есть разные начертания иероглифов, сосуществующие в одном и том же стиле письма.