

УДК 811.133.1

Стаття надійшла до редакції [Article received] – 02.09.2023 р.

Фінансування [Financing] – самофінансування [self-financing]

Перевірено на плагіат [Checked for plagiarism] – 04.09.2023 р.

Оригінальність тексту [The originality of the text] – 97.68 %

<http://doi.org/10.17721/2663-6530.2023.44.08>

## КУЛЬТУРА СПОЖИВАННЯ У ФРАНКОМОВНОМУ ДИСКУРСІ МОДИ: ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ

*Ярославна Юрїївна Гнойова (м. Київ, Україна)*

[yaroslavnaaa.g@gmail.com](mailto:yaroslavnaaa.g@gmail.com)

магістрантка кафедри романської філології

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

(Міністерство освіти і науки України)

01601, м. Київ, бульвар Тараса Шевченка, 14

*У статті проаналізовано культуру споживання у франкомовному дискурсі моди, також розглянутий лінгвопрагматичний аспект. Виявлено, що у текстах глянцевиx журналів використовуються техніки навіювання і зараження з метою збільшення продажів, популяризації тих чи інших трендів за допомогою залучення обговорення відомих людей, використання певних слів та конструкцій з метою нав'язати важливість нового тренду. Для досягнення мети ЗМІ впливають на людину, намагаючись викликати в неї емоції від прочитаного тексту, прикріпленої фотографії та реклами виробів. Що прямо впливає на збільшення споживання користувачами, які намагаються встигнути за трендом, щоб наблизити себе до вищого класу, якому доступні усі ресурси, тому знаючи методи впливу на людську психіку, продажі ростуть, що прямо призводить до проблеми консюмеризму у сучасному суспільстві. Виділено важливість аспекту моди у житті людини, психологічні прийоми впливу на людину, які використовує модна індустрія та проаналізовані вербальні методи впливу.*

**Ключові слова:** культура споживання, модні тренди, маніпуляції, стратегії наслідування, прийом зараження, емотивність.

---

(Current issues in pragmalinguistics [Aktual'ni pytannja pragmalingvistyky])

Consumer Culture in the French-Language Fashion Discourse: a Linguopragmatic Aspect (in Ukrainian) [Kultura spozhyvannia u frankomovnomu dyskursi mody: linhvoprahmatychnyi aspekt]

© Hnoiova Ya. Yu. [Hnoiova Ya. Yu.], [yaroslavnaaa.g@gmail.com](mailto:yaroslavnaaa.g@gmail.com)

## CONSUMER CULTURE IN THE FRENCH-LANGUAGE FASHION DISCOURSE: A LINGUOPRAGMATIC ASPECT

Yaroslavna Y. Hnoiova (Kyiv, Ukraine)

[yaroslavnaaa.g@gmail.com](mailto:yaroslavnaaa.g@gmail.com)

Master student at Romance Philology Department

Taras Shevchenko National University of Kyiv

(Ministry of Education and Science of Ukraine)

14 Taras Shevchenko Blvd., Kyiv, Ukraine, 01601

*The culture of consumption in the French-language fashion discourse, and also considers the linguistic and pragmatic aspect are analyzed in this article. It is found that the texts of glossy magazines use techniques of suggestion and infection in order to increase sales, popularize certain trends by involving celebrities in discussions, and use certain words and constructions to impose the importance of a new trend. To achieve this goal, the media influence people by trying to evoke emotions from the text they read, the photo they attach, and the advertisement of products. This directly affects the increase in consumption by users who are trying to keep up with the trend to bring themselves closer to the upper class, which has access to all the resources, so knowing the methods of influencing the human psyche, sales are growing, which directly leads to the problem of consumerism in modern society. The article highlights the importance of the fashion aspect in human life, the psychological methods of influence on a person used by the fashion industry, and analyzes the verbal methods of influence.*

**Key words:** culture of consumption, fashion trends, manipulations, imitation strategies, infection, emotionality.

**Вступ.** З давніх-давен одяг грає важливу роль у житті людини, він виконує велику низку функцій: від банального захисту від холоду, до транслявання соціального статусу людини. У процесі розвитку суспільства тема одягу перетворилася на тему моди, яка відіграє культурну, історичну, соціальну та багато інших ролей. Сьогодні модна індустрія може визначати тип або форму одягу та аксесуарів, набір ідей, принципи поведінки людей у суспільстві, етикет і поняття норми в стилізації й організації простору. Головне призначення модної індустрії – задовольняти естетичні потреби суспільства й сигналізувати про соціальний статус їхнього власника. Найбільший феномен

(Актуальні питання прагмалінгвістики [Aktual'ni pytannja pragmalingvistyky])

Культура споживання у франкомовному дискурсі моди: лінгвопрагматичний аспект (Українською) [Kultura spozhyvannia u frankomovnomu dyskursi mody: lnhvoprahmatychnyi aspekt]

© Гноїова Я. Ю. [Hnoiova Ya. Yu.], [yaroslavnaaa.g@gmail.com](mailto:yaroslavnaaa.g@gmail.com)

## PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

моди полягає в тому, що будь-які зміни в соціумі, його цінностях і ідеалах знаходять відображення у моді, у створенні одягу. Таким чином, можна сказати, що мода це мистецтво, яке є відображенням суспільства у його різні періоди існування. Так як одяг такий же древній як і словесність, зникають жодні сумніви у впливі мистецтва одягатися на мову. Проте з розвитком капілістичної моделі економіки у провідних країнах світу – гостро підіймається питання концепції консюмеризму. Деякі дослідники відносять сучасне суспільство до категорії «суспільство споживання». Вони вважають, що в такому суспільстві відбувається масова культурна трансформація, яка призводить до втрати ідентичності та зростання несвідомих і нестримних споживачів, життя яких зводиться до демонстративного марнотратства. Ця трансформація є наслідком масового споживання. Критики культури споживання наголошують на тому, що така модель життя призводить до зміни форм міжособистісних відносин, перетворюючи їх на ринкові відносини, де головною метою є продати себе якомога дорожче. Як наслідок – люди підходять один до одного виключно з утилітарної точки зору [1]. Повертаючись до лінгвопрагматичного аспекту теми – мова видань в цьому випадку використовується як інструмент досягнення цілей продажу. Мода, будучи явищем не лише багатограним, але й тимчасовим, для якого характерна мінливість, швидка зміна пріоритетних видів одягу і взуття, привносить у мову нові лексичні одиниці, необхідні для номінації предметів одягу і взуття. З появою інтернету, кількість інформації неймовірно зросла, питання моди вийшло на новий рівень: поява модних блогів, інтернет сайтів з продажем одягу, а що найважливіше, з'явилися цілі глосарії з модними термінами, які «повинна знати кожна модниця».

**Наукова новизна** полягає в тому, що дискурс моди викликає багато інтересу з боку різних галузей, а необхідність його аналізу пояснюється виявленням мовних засобів, що створюють образне і художнє уявлення про рекламований товар. А також саме тенденція до мінливості моди, яка приносить нові лексичні одиниці у мову, які необхідні для номінації нових виробів одягу, створення трендів, що впливають на культуру споживання суспільства свідчить про те, що це дослідження є **актуальним**.

(Current issues in pragmalinguistics [Aktual'ni pytannja pragmalingvistyky])

**Consumer Culture in the French-Language Fashion Discourse: a Linguopragmatic Aspect** (in Ukrainian) [**Kultura spozhyvannia u frankomovnomu dyskursi mody: linhvoprahmatychnyi aspekt**]© Hnoiova Ya. Yu. [Hnoiova Ya. Yu.], [yaroslavnaaa.g@gmail.com](mailto:yaroslavnaaa.g@gmail.com)

**Об'єктом дослідження** є франкомовний дискурс моди, неологізми зі сфери модної індустрії, мовні конструкції які закликають до надмірного споживання.

**Предметом дослідження** є його лексико-прагматичні особливості.

**Матеріалом дослідження** слугував французький глянцева журнал у форматі інтернет-видання "Vogue France". Розглянуто розділи моди, краси та культури.

**Мета роботи:** вивчення структурних, лексичних, синтаксичних та стилістичних характеристик франкомовного дискурсу моди, аналіз французьких модних видань для визначення особливостей мовлення, які прямо стосуються культури споживання.

Реалізація мети передбачає виконання таких **завдань**:

1. розглянути поняття дискурс моди;
2. проаналізувати вплив концепції наслідування на тренд консюмеризму;
3. встановити лексичні, стилістичні та семантичні особливості у статтях глянцева видань з точки зору культури споживання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій:** У сучасній теоретичній соціології велика увага приділяється дослідженню консюмеризму, який розглядається як важливий соціокультурний феномен у сучасному суспільному житті. Консюмеризм вважається основним і наочним виразом споживальницького суспільства. У ідеологічному вимірі, консюмеризм можна описати як ідеологію, що підтримує модель надмірного споживання як універсальну цінність. Таку ж позицію висловлює З. Бауман у своїй роботі "Споживацьке життя" [2], де він розглядає консюмеризм як ідеологію, яка виправдовує споживацький стиль життя і масову споживчу поведінку. У фундаментальній праці Робіна Коена та Пола Кеннеді "Глобальна соціологія", консюмеризм розглядається як феномен, що виражає культурні значення та цінності західного способу життя, які є характерними для більшості глобалізованого світу. Ці значення пов'язані з різноманітними культурними переконаннями, цінностями та орієнтаціями, які об'єднують більшість людей [3]. На думку Е. Мацеу та С. Онделлі, мова моди охоплює, з одного боку, технічну мову професіоналів і експертів, а з іншого – по суті мову модних журналів, яка має багато подібного з мовними засобами масової інформації та реклами [4]. Так, часто він реалізується засобами масмедіа через журнали моди,

(Актуальні питання прагмалінгвістики [Aktual'ni pytannja pragmalingvistyky])

Культура споживання у франкомовному дискурсі моди: лінгвопрагматичний аспект (Українською) [Kultura spozhyvannia u frankomovnomu dyskursi mody: lnhvoprahamatychnyi aspekt]

© Гноїова Я. Ю. [Hnoiova Ya. Yu.], [yaroslavnaaa.g@gmail.com](mailto:yaroslavnaaa.g@gmail.com)

## PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

які вважаються допоміжним сегментом. Я вважаю доцільним дослідити цю тему, пов'язуючи соціологію, моду на лінгвістику, за допомогою якої реалізується вплив на суспільство, яке продовжує споживати.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Мода – одне з неоднозначних і багатогранних явищ сучасного життя, відповідно, **дискурс моди** має складну природу та знаходиться на перетині з рекламним, педагогічним, науковим, навчальним, мистецтвознавчим, історичним, медійним та іншими дискурсами [5]. У силу свого різноманіття, багатогранності та варіативності мода є об'єктом міждисциплінарного вивчення. У ряді гуманітарних наук, у різних аспектах, що досліджують моду, лінгвістика виокремлює насамперед комунікативний та семіотичний аспекти моди. Поширення моди через журнали та каталоги (через текст) набуло масових масштабів. Опис (а не реалізація) модного одягу є соціальним фактом [6]. Ще одним фактором, що зумовлює специфіку дискурсу індустрії моди, є його мультимодусність, тобто співіснування двох негомогенних складників: вербального компонента, представленого заголовками, надписами в журналах чи усними коментарями, та невербального, що візуалізує новинки за допомогою фото чи кольорових палітр. Саме мультимодусність сприяє адекватності конструювання образу та перекладу нових понять у фешн-індустрії. Лексика індустрії моди є також дискурсивним компонентом. Це насамперед лексичні одиниці з лінгвокраїнознавчим чи соціокультурним елементом, які засобами мовної компресії можуть виражати цілий концепт.

Проблема вивчення особливостей впливу моди за допомогою **стратегії наслідування** вивчалася багатьма науковими діячами. Г. Спенсер і Г. Тард – основоположники концепту наслідування у розрізі моди.

Г. Спенсер зазначав, що мода це форма соціального регулювання поведінки людей, а її функція полягає в забезпеченні впорядкованого розвитку та підтриманні соціокультурних норм [7]. І хоч Г. Спенсер жив ще у часи вікторіанської Англії, нинішні реалії тільки підкреслюють правдивість його бачення. З розвитком соціальних мереж, кожна людина, що має вихід у інтернет може спостерігати за відомим людьми майже у режимі онлайн.

Механізм наслідування полягає у відтворенні одним суб'єктом поведінки іншого. У модній індустрії цей процес полягає у тому, що людина прагне носити те, що побачила у іншої. Відповідно до теорії Г. Спенсера, панівний

(Current issues in pragmalinguistics [Aktual'ni pytannja pragmalingvistyky])

**Consumer Culture in the French-Language Fashion Discourse: a Linguopragmatic Aspect** (in Ukrainian) [Kultura spozhyvannia u frankomovnomu dyskursi mody: lnhvoprahmatychnyi aspekt]

© Hnoiova Ya. Yu. [Hnoiova Ya. Yu.], [yaroslavnaaa.g@gmail.com](mailto:yaroslavnaaa.g@gmail.com)

клас або соціальна еліта задає тренд модного одягу, який відображає їх статус. З часом цей тренд спускається по соціальним сходам, охоплюючи інші класи і верстви населення, після чого соціальна еліта задає новий тренд, щоб відокремити себе від основної маси і зберегти свою ідентичність, що позначає їх соціальний статус. В свою чергу нижчі за статусом верстви населення постійно прагнуть опанувати «модами» вищих верств, наслідувати їх, по-перше, внаслідок престижу, яким еліта володіє в її очах, по-друге, внаслідок свого прагнення до більш високого статусу. Це все вказує на циклічність моди.

В цьому контексті варто згадати про ще один психологічний прийом – **зараження** [8], що означає більш чи менш усвідомлюваний і цілеспрямований вплив на психічну сферу людини з метою її зараження певними психологічними станами, настроями, думками, переживаннями тощо. Зараження як механізм моди – це несвідома та автоматична схильність індивіда до певних психічних станів, які виникають внаслідок конкуренції в сфері моди. Зараження не виявляється через свідому або усвідомлену прийняття інформації про нові модні тенденції або стиль модного життя. Воно виражається у передачі певного емоційного стану та психологічного настрою. Серед цих станів можна відзначити потребу в оновленні, емоційну збудливість, зацікавленість, тривогу, роздратування і пристрасть. Це лише частина емоційних станів, які супроводжують поширення і розвиток моди. Оскільки ці емоції виникають у великій кількості людей, механізм зараження працює за принципом посилення емоційного впливу через спілкування між людьми. Таким чином, натовп виступає як "прискорювач", який сприяє поширенню модних впливів. Індивіди при цьому не відчувають організованого або навмисного тиску, а просто несвідомо адаптуються до цих впливів, приймаючи зразки поведінки від прихильників моди. Саме ці особливості людської психіки впливають на збільшення споживання.

Мова індустрії моди є мовною системою, обслуговуючу сферу спілкування в рамках індустрії моди. На етапі функціонування фешн-індустрії перед комунікантами стоять різні цілі, а тому буде різним **використання мови** та її можливостей на різних етапах. Завданням спеціалізованих ЗМІ є просування модних стандартів та прийняття їх споживачем, тому метою є використання знань про людську психологію, бажань людини, щоб зрештою сформувавши споживача. Таким чином можна дійти до думки про цілі

(Актуальні питання прагмалінгвістики [Aktual'ni pytannja pragmalingvistyky])

Культура споживання у франкомовному дискурсі моди: лінгвопрагматичний аспект (Українською) [Kultura spozhyvannia u frankomovnomu dyskursi mody: lnhvoprahmatychnyi aspekt]

© Гноїова Я. Ю. [Hnoiova Ya. Yu.], [yaroslavnaaa.g@gmail.com](mailto:yaroslavnaaa.g@gmail.com)

## PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

особливостей і відмінностей мови у дискурсі моди: кажучи не тільки про словотвір, а й про особливості використання слів, словосполучень та стилістичних засобів, у купі все це дає бажання прорекламувати ту чи іншу модну тенденцію, бренд, подію тощо; привернути увагу, зробити її привабливою для споживача, і, врешті-решт, продати. Завданням спеціалізованих ЗМІ є просування модних стандартів за допомогою певних мовних норм і особливостей мови і сприйняття їх споживачем. При спілкуванні зі своїми читачами ЗМІ використовують певні психологічні технології маніпулювання, які було розглянуто вище, що реалізуються за допомогою мовних структур і засобів. Для бізнесу важливі реклама і продажі. Гарним засобом для досягнення цієї мети стали журнали, що пишуть про моду, які, крім візуального ряду, використовують і силу слова. Використання прийомів на всіх рівнях мови дозволяє зробити фешн-текст не тільки яскравим і незабутнім, а й допомагає лишити в свідомості читача більш сприятливе враження про описані тенденції та, як наслідок, вплинути на його бажання.

Невід'ємними частинами статей з презентацією трендів, описом показів мод, новин про відомих людей, в концепті їх стилю, або впливу на моду є фотографії, детальні описи деталей, які безпосередньо стосуються фешн-індустрії. Беручи як приклад статтю у журналі Vogue France "*Cette tendance pantalon remplacera toutes vos robes cet automne*"[9], над заголовком якої розміщена фотографія топ-моделі Белли Гадід у джинсах, одразу можна зазначити факт прихованої маніпуляції та грі на техніках наслідування та зараження, через використання світлина з відомою людиною, яка має багато фанатів по всьому світу.

*"Le pantalon extra-large, star de 2024*

*C'est un fait : la silhouette de pantalon skinny est bel et bien derrière nous, et ne fera probablement pas son come-back en 2024. À la place, maisons, créateurs et filles en vogue préfèrent opter pour des modèles de pantalons ultra-large, tels que le puddle et le wide leg. Retour sur la tendance qui fera 2024."*

В цьому абзаці чітко просліджується диктування моди з використанням **лексичних прийомів** для побудови речення (C'est un fait; ne fera probablement pas son come-back en 2024). Також у зазначеному абзаці можна побачити використання **англіцизму-неологізму** (*skinny* – *англ. вузький*), що позначає модель джинсів, яка була популярною декілька років тому. Знання англійської

(Current issues in pragmalinguistics [Aktual'ni pytannja pragmalingvistyky])

Consumer Culture in the French-Language Fashion Discourse: a Linguopragmatic Aspect (in Ukrainian) [Kultura spozhyvannia u frankomovnomu dyskursi mody: linhvoprahmatychnyi aspekt]

© Hnoiova Ya. Yu. [Hnoiova Ya. Yu.], [yaroslavnaaa.g@gmail.com](mailto:yaroslavnaaa.g@gmail.com)

мови вважається найвищою мірою престижним явищем, у зв'язку з широким розповсюдженням ролі англійської мови в сучасному суспільстві. Активному вживанню англіцизмів сприяє фактор соціально-культурного порядку – ідеалізація американського способу життя, підвищений інтерес до американської культури.

А також підкреслення того, що саме вищий клас (maisons, créateurs et filles en vogue) надають перевагу цьому тренду.

*“Si la tendance du pantalon puddle ressort sur le podium cette saison, les personnalités en vue la porte déjà depuis l'année dernière, à l'instar d'**Elsa Hosk**, de **Kate Middleton**, de **Bella Hadid** ou encore de **Dua Lipa**, prouvant que cette silhouette n'est pas prête de s'essouffler et remplacera, pour de bon, toute vos robes cet automne.”*

У цьому абзаці прослідковується цілий перелік відомих людей, які надають перевагу тренду.

*“C'est le pantalon que l'on a le plus aperçu sur les podiums de la dernière Fashion Week printemps-été 2024, confirmant ainsi qu'il sera le plus bankable de l'année prochaine. Pratique et confortable, le pantalon puddle se distingue par sa longueur qui crée l'illusion d'une flaque d'eau autour de la cheville. Cette approche consiste à traîner l'ourlet au sol permet d'obtenir une certaine aisance, en particulier lorsqu'il est porté avec des chaussures plates, des baskets ou des sandales.”*

Також можемо бачити постійне використання прикметників для детального опису продукту і відокремлення його від інших схожих. Текст ніби закликає – хочеш бути найстильнішою ще до того, як цей елемент одягу стане найкасовішим? Купуй уже зараз!

*“Versatile à souhait, le pantalon puddle se porte de mille manières. Chez **Ami**, par exemple, il se fait chic et choc en se dotant de rayures tennis et en s'associant à une veste de blazer assortie. Chez **Bluemarble**, **Anthony Alvarez** joue la carte du cargo aux inflexions streetwear en le sublimant de poches sur les côtés.”*

Також вказуються відомі бренди, що свідчить про рекламу їхніх виробів. Далі в досліджуваній статті можемо бачити фотографії пар штанів, з описами, найменуваннями і цінами. Безумовно, перше, що привертає увагу в презентації моделі одягу в каталозі – це її фотографічне зображення. Візуальна складова частина передає денотативну інформацію, тобто репрезентує предмет. Основні функції зображення – атрактивна й інформативна. Фотографія, в нашому

(Актуальні питання прагмалінгвістики [Aktual'ni pytannja pragmalinyvistyky])

Культура споживання у франкомовному дискурсі моди: лінгвопрагматичний аспект (Українською) [Kultura spozhyvannia u frankomovnomu dyskursi mody: lnhvoprahmatychnyi aspekt]

© Гнойова Я. Ю. [Hnoiova Ya. Yu.], [yaroslavnaaa.g@gmail.com](mailto:yaroslavnaaa.g@gmail.com)



## PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

випадку, штанів – це самостійний, один із найефективніших невербальних засобів впливу на адресата. Проте для більш детальної інформації потенційний покупець звертається до опису моделі.

У наведеній статті часто використовується **оцінювальна** лексика, яка направлена на те, щоб привернути увагу та звабити читача. Відомо, що для досягнення своєї основної мети реклама апелює до підсвідомості потенційного покупця, до системи ідеальних із погляду людини образів. Цілком природним є прагнення редакторів каталогів створити в адресата позитивний настрій, позитивне сприйняття моделі, тобто зробити текст емотивним. Емотивність розуміємо як лінгвістичну характеристику сукупності мовних засобів, які здатні викликати в адресата певні емоції, тобто створити емоційний ефект. Емотивність пов'язана із впливальною функцією. “Емотивність є найважливішим компонентом прагматики мови, оскільки найбільш яскраво втілює її впливальну функцію” [10]. Емоційний ефект досягається насамперед вживанням емоційно-оцінних лексичних одиниць.

**Висновки:** лінгвістичні засоби на кожному рівні фешн-тексту мають на меті аттрактивну функцію, допомагають залишити в підсвідомості людини більш сприятливе враження про модні тенденції і, в результаті, вплинути на її бажання й дії. Лінгвістичні засоби модних текстів зацікавлюють і заохочують своїх потенційних покупців товарів, які ці модні журнали просувають, виконуючи таким чином функцію непрямой реклами, що у купі з іншими чинниками (з масовістю подібних статей, журналів, інфлюенсерів) збільшують попит на ті, чи інші рекламовані речі, що прямо впливає на продажі, і як наслідок – збільшує споживання.

**Перспективи подальших наукових розвідок.** З огляду на те, що суспільство не збирається зупинитися у споживанні, що можна прослідкувати у тенденціях соцмереж, збільшення кількості інфлюенсерів, модних трендів, нових колекцій мас-маркетів, які активно намагаються продати за допомогою сфери SMM, менеджери якої шукають нові способи зацікавлення за допомогою вербальної та невербальної комунікації для збільшення продажів, ми все частіше будемо стикатися з дилемою консюмеризму проти виваженого споживання. В подальших дослідженнях має активно розглядатися тема протидії цій тенденції. І хоча уже більше і більше людей виступають проти

(Current issues in pragmalinguistics [Aktual'ni pytannja pragmalingvistyky])

Consumer Culture in the French-Language Fashion Discourse: a Linguopragmatic Aspect (in Ukrainian) [Kultura spozhyvannia u frankomovnomu dyskursi mody: lnhvoprahmatychnyi aspekt]

© Hnoiova Ya. Yu. [Hnoiova Ya. Yu.], [yaroslavnaaa.g@gmail.com](mailto:yaroslavnaaa.g@gmail.com)

консюмеризму, яка навіть шкодить екології, але на мою думку ще не створено ефективних методів просування розумного споживання.

### Література:

1. Baudrillard, Jean. *La société de consommation: ses mythes et ses structures* (1970).
2. Bauman, Z. *Consuming Life* (Cambridge: Polity press, 2007), 160.
3. Cohen, R., Kennedy, P. *Global Sociology*, 2-nd ed. (N.Y.: Macmillan, 2007), 584.
4. Лисенко, Я. (2018). Інтернет-дискурс моди: сутність та особливості в сучасному просторі. *Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору* 81 (III) (2018): 169-174.
5. Нечипоренко, А. «Семіотичні горизонти дослідження моди.» *Людинознавчі студії* (Дрогобич, 2009).
6. Baudrillard, Jean. *Requiem pour les media* (1971).
7. Spencer, Herbert. *The Principles of Sociology* 2 (New York: D. Appleton and Company, 1898).
8. Татенко, В. О. *Соціальна психологія впливу: монографія* (Київ: Міленіум, 2008), 216.
9. <https://www.vogue.fr/article/tendance-pantalon-puddle>
10. Santos, Diana, Belinda, Maia. «Language, emotion, and the emotions: The multidisciplinary and linguistic background.» *Language and Linguistics Compass* 12 (6) (2018), <https://compass.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/lnc3.12280>
11. <https://www.vogue.fr/mode>

### References:

1. Baudrillard, Jean. *La société de consommation: ses mythes et ses structures* (1970).
2. Bauman, Z. *Consuming Life* (Cambridge: Polity press, 2007), 160.
3. Cohen, R., Kennedy, P. *Global Sociology*, 2-nd ed. (N.Y.: Macmillan, 2007), 584.
4. Lysenko, Ya. (2018). Internet-diskurs mody: sutnist ta osoblyvosti v suchasnomu prostori. *Vyshcha osvita Ukrainy u konteksti intehratsii do yevropeiskoho osvithnoho prostoru* 81 (III) (2018): 169-174.
5. Nechyporenko, A. «Semiotychni horyzonty doslidzhennia mody.» *Liudynoznavchi studii* (Drohobych, 2009).
6. Baudrillard, Jean. *Requiem pour les media* (1971).
7. Spencer, Herbert. *The Principles of Sociology* 2 (New York: D. Appleton and Company, 1898).
8. Tatenko, V. O. *Sotsialna psykhohohiia vplyvu: monohrafiia* (Kyiv: Milenium, 2008), 216.
9. <https://www.vogue.fr/article/tendance-pantalon-puddle>
10. Santos, Diana, Belinda, Maia. «Language, emotion, and the emotions: The multidisciplinary and linguistic background.» *Language and Linguistics Compass* 12 (6) (2018), <https://compass.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/lnc3.12280>
11. <https://www.vogue.fr/mode>

(Актуальні питання прагмалінгвістики [Aktual'ni pytannja pragmalinyvistyky])

Культура споживання у франкомовному дискурсі моди: лінгвопрагматичний аспект (Українською) [Kultura spozhyvannia u frankomovnomu dyskursi mody: lnhvoprahmatychnyi aspekt]

© Гноїова Я. Ю. [Hnoiova Ya. Yu.], [yaroslavnaaa.g@gmail.com](mailto:yaroslavnaaa.g@gmail.com)