

УДК 811.134.2'42:339.138

Стаття надійшла до редакції [Article received] – 14.02.2025 р.

Фінансування [Financing] – самофінансування [self-financing]

Перевірено на плагіат [Checked for plagiarism] – 15.02.2025 р.

Оригінальність тексту [The originality of the text] – 85 %

<http://doi.org/10.17721/2663-6530.2025.47.07>

ФУНКЦІОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИХ ЗАСОБІВ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ІСПАНСЬКИХ МОДНИХ БРЕНДІВ

Ірина Дмитрівна Асаєвич (Київ, Україна)

irochka1900@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 досліджено функції лексико-семантичних засобів у репрезентації іспанських модних брендів у публіцистичному дискурсі Іспанії. Аналізуються функції термінології в лінгвістичному контексті з позитивною коннотацією, а також вплив стилістичних засобів на формування іміджу брендів і залучення цільової аудиторії. За допомогою функціонально-прагматичного аналізу у дослідженні проаналізовано особливості функціонування лексико-семантичних полів, метафор та епітетів, які модифікують сприйняття бренду масової аудиторією. Прагматичними функціями таких мовних одиниць є створення асоціацій брендів із розкішшю, стилем, сучасністю та доступністю. Встановлено, що використання елементів популярної культури, зокрема згадок про відомих особистостей та посилань на масову культуру сприяє ідентифікації брендів із трендовістю.

Ключові слова: лексико-семантичні засоби, публіцистичний дискурс, іспанські модні бренди, стилістичні засоби, функціонально-прагматичний аналіз.

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

Functional and Pragmatic Aspect of Lexical and Semantic Means of Representation of Spanish Fashion Brands (in Ukrainian) [Funktsionalno-prahmatychnyi aspekt leksyko-semantychnykh zasobiv reprezentatsii ispanskykh modnykh brendiv]

© Asaievych I. D. [Asaievych I. D.], irochka1900@gmail.com

FUNCTIONAL AND PRAGMATIC ASPECT OF LEXICAL AND SEMANTIC MEANS OF REPRESENTATION OF SPANISH FASHION BRANDS*Iryna D. Asaievych (Kyiv, Ukraine)*irochka1900@gmail.com

Master Student at Department of Romanic Philology

Taras Shevchenko National University of Kyiv

(Ministry of Education and Science of Ukraine)

14 Taras Shevchenko Blvd., Kyiv, Ukraine, 01601

The article investigates the functions of lexical and semantic means in the representation of Spanish fashion brands in the publicistic discourse of Spain. It analyses the functions of terminology in the linguistic context with positive connotations, as well as the influence of stylistic means on the formation of the brands' image and attraction of the target audience. With the help of functional-pragmatic analysis, the study examines the peculiarities of the functioning of lexical and semantic fields, metaphors and epithets that modify the perception of the brand by the mass audience. The pragmatic functions of such linguistic units include the creation of brand associations with luxury, style, modernity and accessibility. It has been found that the use of elements of popular culture, in particular references to famous personalities and mass culture, contributes to the identification of brands with a trend.

Keywords: *lexical and semantic means, publicistic discourse, Spanish fashion brands, stylistic means, functional and pragmatic analysis.*

Вступ. У сучасному суспільстві мода є не лише невід'ємною частиною культури, а й важливим елементом публіцистичного дискурсу. Модні бренди наразі не лише продають товари, а й створюють свої особливі світи з певними ідеями та філософією. У ХХІ столітті іспанські періодичні видання все частіше висвітлюють модні бренди, використовуючи різноманітні лексико-семантичні засоби, які в свою чергу допомагають у формуванні іміджу та залученні споживачів.

Актуальність дослідження полягає у необхідності аналізу мовних засобів застосованих для репрезентації іспанських брендів та виявленні механізмів мовленнєвого впливу на читачів та споживачів.

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

Функціонально-прагматичний аспект лексико-семантичних засобів репрезентації іспанських модних брендів
(Українською) [Funktsionalno-prahmatychnyi aspekt leksyko-semantychnykh zasobiv reprezentatsii ispanskykh modnykh brendiv]

© Асаєвич І. Д. [Asaievych I. D.], irochka1900@gmail.com

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

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

Мета полягає у виявленні та встановленні функцій лексико-семантичних засобів використаних у публіцистичному дискурсі Іспанії для репрезентації модних брендів у ХХІ столітті.

Об'єктом слугує публіцистичний дискурс, що репрезентує модні бренди, а **предметом** являються лексико-семантичні мовні засоби, яким властивий прагматичний потенціал у репрезентації іспанських модних брендів.

Матеріалом даного дослідження обрано статті сучасних періодичних видань про іспанську моду Vogue Spain, Glamour та Modaes.

Методи дослідження. У процесі дослідження був використаний метод суцільної вибірки лексико-семантичних одиниць, та функціональний і прагматичний аналіз.

Питанням дослідження модного дискурсу займалися такі українські вчені, як Білова А.Д., Підлучна І.А., та Лисенко Я.С., та інші, проте практично відсутні дослідження дискурсу моди в царині іспанської мови, яка, без сумніву є однією з найпоширеніших в світі та справляє значний вплив на свідомість споживачів.

Новизна полягає у встановленні прагматичних функцій лексико-семантичних одиниць іспанського дискурсу моди та особливостей їхнього функціонування.

Основний зміст. Публіцистичний стиль є одним з функціональних різновидів мови, основною метою якого є передача та поширення суспільно-політичної, наукової, морально-етичної та культурно-освітньої інформації. [1] Публіцистичний дискурс в свою чергу є однією з форм комунікативної діяльності. Серед його найголовніших функцій можна виділити: інформаційну, [6] критичну, освітньо-навчальну [6] та розважальну. Формування громадської думки є однією з ключових характеристик цього стилю, що здійснюється за допомогою засобів масових інформацій (ЗМІ), а саме через пресу, радіо, телебачення та інтернет видання. Наразі доволі частіше помітне використання публіцистичного стилю у парадигмі мас-медіа не тільки серед новинних видань, а і у тематичних та спеціалізованих, таких як, наприклад, видання про моду та стиль. Так як засоби масової інформації мають значний маніпулятивний [2] вплив на читачів, проведення лінгвістичного аналізу допоможе у виявленні

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

Functional and Pragmatic Aspect of Lexical and Semantic Means of Representation of Spanish Fashion Brands (in Ukrainian) [Funktsionalno-prahmatychnyi aspekt leksyko-semantychnykh zasobiv reprezentatsii ispanskykh modnykh brendiv]

© Asaievych I. D. [Asaievych I. D.], irochka1900@gmail.com

конкретних мовних засобів, які слугують для формування та репрезентації іспанських модних брендів для громадськості.

Для дослідження лексико-семантичних мовних засобів, за допомогою яких здійснюється вплив на масового читача під час репрезентації іспанських модних брендів, варто застосувати такі типи лінгвістичного аналізу, як функціональний та прагматичний. Функціональний аналіз – це один із методів дослідження, зосереджений на визначенні функцій окремих мовних одиниць та конструкцій в конкретному контексті. Такий підхід передбачає розгляд об'єкта та його взаємодії з середовищем [5]. У контексті аналізу модного дискурсу щодо представлення модних брендів Іспанії, цей метод дає змогу дослідити, як мовні елементи функціонують для зображення іспанських брендів на світовому ринку.

Лексичний рівень характеризується широким вживанням термінології, притаманної фешн-індустрії та пов'язаної з естетикою, стилем та комфортом, що в свою чергу створює для читача гармонійне враження між цінностями бренду та його продуктами: *el rango del lujo, un icono de la moda* [7], *prendas de moda con espíritu urbano* [8]. Використання термінології формує ідентичність брендів, допомагає передати їхні особливості, а також виконує освітню функцію для ширшої та не експертної аудиторії, яка бажає ознайомитись із трендами.

Для репрезентації іспанських модних брендів видання досить часто використовують термінологію з позитивною конотацією. Так, у статті про новинки сезону бренду Stradivarius використаний термін *blusas fluidas de encaje* (*струменисті мереживні блузки*. Тут і надалі – авторський переклад) [10]. Лексеми *encaje, fluidas* асоціюються з легкістю та романтичністю і викликають у читачів приємні асоціації з комфортом. Термін *tops sencillos* (*прості топи*) [10], натякає на універсальність та простоту, а термін *jersey de cuello vuelto* (*джерсер – водолазка*), доповнений описом *que nos demuestra que el invierno no tiene por qué ser oscuro y aburrido* (*який доводить, що зима не обов'язково має бути похмурою та нудною*) [11]. Таким чином, поєднання заперечної частки *no* з прикметниками *oscuro y aburrido* надає позитивної конотації опису джемпера, адже, він сприймається читачем, не лише як той, що має практичну функцію, а й несе естетичну складову.

Аналізуючи описи використані в дискурсі для характеристики термінів у сфері моди у публіцистичному дискурсі, можна виділити декілька семантичних полів, що характеризують одяг:

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

Функціонально-прагматичний аспект лексико-семантичних засобів репрезентації іспанських модних брендів
(Українською) [Funktsionalno-prahmatychnyi aspekt leksyko-semantychnykh zasobiv reprezentatsii ispanskykh
modnykh brendiv]

© Асаєвич І. Д. [Asaievych I. D.], irochka1900@gmail.com

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

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

- Поле «витонченості»: *blusas fluidas de encaje, faldas balloon, tops de flores y volantes* [10]. Терміни створюють образ легкості та невимушеності, змушуючи читачів звернути увагу на описаний предмет одягу.
- Поле «стилю»: *tendencia bohemia, gipsy, dulce*. Терміни підкреслюють різноманітність стилів та самовираження, що підсилює уявлення читачів про унікальність бренду.
- Поле «матеріалів»: *algodón, lino, viscosa*. Доволі часто терміни на позначення одягу супроводжуються описом тканин, що інформує читачів щодо якості одягу, створюючи відчуття довіри до бренду.

Таким чином, виділення семантичних полів допомагає структурувати подану інформацію щодо термінів для позначення одягу, та висвітлює, як подані терміни допомагають створити позитивне враження для читачів, підкреслюючи самобутність та актуальність брендів.

Також у статтях, що описують іспанські модні бренди помітне вживання антонімів, які використовуються задля створення контрасту та протиставлення: *neón – oscuro y aburrido* [11]; *semilujo – asequible*; *icono – imitado* [7]; *corto – largo*; *estampados – minimalistas* [10]. Здебільшого антоніми висвітлюють контраст у описі речей, що пропонують іспанські модні бренди, і таким чином викликають емоції у читача та дають змогу протиставити різноманітні предмети одягу між собою та підкреслити окремі характеристики товару.

Щодо стилістичних прийомів, в публіцистичних текстах іспанських модних видань помітне вживання унікальних метафор, притаманних текстам такого жанру, які створюють особливі образи в уяві аудиторії [3]. Використання яскравих метафор та емоційно-забарвленої лексики формує позитивне сприйняття бренду читачами:

Zara, la estrella de Inditex en facturación [12];

Un año más tarde, la compañía daba el salto internacional inaugurando su primer punto de venta en Portugal [8];

Massimo Dutti coquetea con el lujo y renueva su retail con más experiencia [9].

Таким чином, бренди Zara, Massimo Dutti і Pull & Bear описані як ті, що мають хорошу міжнародну репутацію серед покупців, а інтернет-видання за допомогою метафор створюють іміджеві образи брендів.

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

Functional and Pragmatic Aspect of Lexical and Semantic Means of Representation of Spanish Fashion Brands (in Ukrainian) [Funktsionalno-prahmatychnyi aspekt leksyko-semantychnykh zasobiv reprezentatsii ispanskykh modnykh brendiv]

© Asaievych I. D. [Asaievych I. D.], irochka1900@gmail.com

Вживання епітетів в описі іспанських модних брендів також стало помітно закономірним. Простежується тенденція серед використання таких епітетів, як: *icónicos* (культові); *divertida y cósmica campaña* (захоплююча та «космічна» кампанія) [7]. Вживання наведених епітетів підкреслює позитивну репрезентацію модних брендів, що в свою чергу створює емоційний зв'язок з читачами.

Також одним з основних аспектів функціонального аналізу є те, яку мету має на увазі описаний текст. Аналізуючи інтернет-видання, які висвітлюють іспанські модні бренди, можна дійти висновку, що здебільшого бренди репрезентовані не тільки задля того, щоб проінформувати читачів щодо історії компаній, а й задля створення позитивного враження та залучення таким чином нових покупців:

La primera de sus tiendas abrió sus puertas en el madrileño barrio de Vallecas [8]; *La firma, abrió su primera tienda en Bilbao* [7];

En otoño de 2020 Bimba & Lola volvió a sorprender con una divertida y cósmica campaña [7];

Zara es la punta de lanza de la expansión internacional del grupo [12];

Massimo Dutti coquetea con el lujo y renueva su retail con más experiencia [9].

Розглядаючи окремі мовні елементи за допомогою функціонального аналізу, необхідно також виділити основні прагматичні функції, використані у репрезентації модних брендів публіцистичними виданнями. Для цього допоможе прагматичний аналіз, адже саме він досліджує людські виміри спілкування та їхній зв'язок з мовними структурами.

Так, у статті про історію бренду Bimba y Lola підкреслюється спрямування тексту на цільову аудиторію, що цікавиться модою та знайома зі специфічною термінологією: *lujo accesible, el semilujo, el franquiciado* [7]. Часті згадки різних кампаній бренду не тільки інформують читачів, а й створюють унікальний образ, що запам'ятовується: *la colección Bimbader; inspirados en la nostalgia de la estética SCI-Fi* [7].

Стаття про бренд Pull & Bear в свою чергу спочатку привертає увагу саме молоді, адже цей іспанський бренд позиціонується як той, що має «молодіжний дух»: *espíritu juvenil; enfocada al público juvenil* [8]. Позиціонування бренду також помітне у посиланні на відомі серіали поп-культури, що робить цей бренд

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

Функціонально-прагматичний аспект лексико-семантичних засобів репрезентації іспанських модних брендів
(Українською) [Funktsionalno-prahmatychnyi aspekt leksyko-semantychnykh zasobiv reprezentatsii ispanskykh
modnykh brendiv]

© Асаєвич І. Д. [Asaievych I. D.], irochka1900@gmail.com

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

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

сучасним та актуальним для молодого покоління: *colecciones basadas en las series de Netflix La Casa de Papel y Stranger Things* [8]. Згадки зі співпрацею та участю відомих голлівудських зірок таких як Розалія чи Бруклін Бекхем посилюють імідж бренду серед аудиторії та таким чином залучають нових можливих покупців:

En 2018, la cantante Rosalía ideó una colección para la marca;

Para su inauguración se organizó un festival de música con un invitado muy especial [8].

З погляду прагматичного аналізу, бренд Zara у іспанському модному виданні *Modaes* висвітлений як найуспішніший на ринку. Мета тексту полягає не тільки у тому, щоб детально проінформувати читачів про показники бренду, а й для того, щоб наголосити на особливих досягненнях, висвітлюючи його прогрес:

El negocio de Zara suponía el 67,02 % del total de las ventas del grupo;

De hecho, Zara es la punta de lanza de la expansión internacional del grupo [12].

Висновки. Отже, функції лексико-семантичних засобів у репрезентації іспанських модних брендів у публіцистичному дискурсі Іспанії полягають у залученні цільової аудиторії, створенні іміджу брендів та впливі на уподобання споживачів. Функціональний аналіз виявив, що термінологія з позитивною конотацією та такі стилістичні та лексико-семантичні засоби, як епітети, метафори та антоніми виконують не лише інформативну, а й емоційно-експресивну функцію, сприяючи формуванню позитивного ставлення до брендів. Прагматичний аналіз продемонстрував, що основними функціями лексико-семантичних одиниць цього дискурсу є: створення асоціацій з розкішшю, стилем, сучасністю та доступністю, виділення цільової аудиторії, створення унікальності образу і виділення ролі компанії на ринку. Таким чином, використання мовних засобів у публіцистичному дискурсі відіграє ключову роль у побудові іміджу іспанських модних брендів та їхньому сприйнятті аудиторією. **Подальші перспективи** вивчення лексико-семантичних засобів у парадигмі іспанського модного дискурсу полягають у детальнішому дослідженні та аналізі впливу комунікативних стратегій і тактик на сприйняття брендів читачами через засоби масової інформації.

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

Functional and Pragmatic Aspect of Lexical and Semantic Means of Representation of Spanish Fashion Brands (in Ukrainian) [Funktsionalno-prahmatychnyi aspekt leksyko-semantychnykh zasobiv reprezentatsii ispanskykh modnykh brendiv]

© Asaievych I. D. [Asaievych I. D.], irochka1900@gmail.com

Література:

1. Кравець, Л. В. (n.d.). Публіцистичний стиль. *Енциклопедія Сучасної України*. URL: <https://esu.com.ua/article-882781>
2. Левицька, І. М. (2014). Маніпуляція у міжособистісній взаємодії: поняття та зміст. *Вісник Національного університету оборони України*, (6)43, 312–316.
3. Попова, Н. М. (2014). Структура та функції когнітивних метафор у мовній картині світу Іспанії. *Випуск 47. Частина 2*, 189–195.
4. Селіванова, О. О. (2008). *Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: Підручник*. Полтава: Довкілля-К.
5. Holowtschak, N., & Kuschnirtschuk, O. (2022). Funktional-stilistische Besonderheiten der deutschen texte der Publizistik (der Modus des Verbs). *Сучасні дослідження з іноземної філології*, 21-22(3-4), 17–26.
6. Libretexts Español. (n.d.). 15.2: Funciones y Teorías de la Comunicación de Masas. URL: https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Ciencias_Sociales/Estudios_de_Comunicacion/Introducción_a_la_Comunicación/La_comunicación_en_el_mundo_real_-_Una_introducción_a_los_estudios_de_comunicación/15:_Medios,_Tecnología_y_Comunicación/15.02:_Funciones_y_Teorías_de_la_Comunicación_de_Masas

Джерела ілюстративного матеріалу:

7. España, V. (n.d.). *Bimba y Lola: todo sobre la firma, la historia del talento familiar al éxito global*. Vogue España. Retrieved from <https://www.vogue.es/articulos/bimba-y-lola-historia-marca-familiar-exito-global>
8. España, V. (n.d.). *Pull & Bear: todo sobre la marca de moda accesible del grupo Inditex con espíritu juvenil*. Vogue España. Retrieved from <https://www.vogue.es/articulos/pull-and-bear-todo-sobre-la-marca-del-grupo-inditex>
9. G. I. P. (n.d.). *Massimo Dutti coquetea con el lujo y renueva su retail*. Modaes | Noticias del negocio de la moda. Retrieved from <https://www.modaes.com/empresa/massimo-dutti-coquetea-con-el-lujo-y-renueva-su-retail-con-mas-experiencia>
10. Gamo, A. (n.d.). *Hablemos de las primeras tendencias del verano que han llegado a Stradivarius*. Glamour España. Retrieved from <https://www.glamour.es/articulos/tendencias-verano-stradivarius>
11. Phillips, N. (n.d.). *El jersey de la colección de Rosalía para Pull&Bear demuestra que también con frío se puede ir perfecta*. Vogue España. Retrieved from <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/como-combinar-jersey-cuello-vuelto-pull-and-bear-coleccion-rosalia/37593>
12. Riaño, P. (n.d.). *Zara: la estrella de Inditex, al menor ritmo desde 2018*. Modaes | Noticias del negocio de la moda. Retrieved from <https://www.modaes.com/empresa/hablemos-de-zara-la-estrella-de-inditex-al-menor-ritmo-desde-2018>

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

Функціонально-прагматичний аспект лексико-семантичних засобів репрезентації іспанських модних брендів
(Українською) [Funksionalno-prahmatychnyi aspekt leksyko-semantychnykh zasobiv reprezentatsii ispanskykh
modnykh brendiv]

© Асаєвич І. Д. [Asaievych I. D.], irochka1900@gmail.com

References:

1. Kravets, L. V. (n.d.). Publitsystychnyi styl. *Entsyklopediia Suchasnoi Ukrainy*. Retrieved from <https://esu.com.ua/article-882781>
2. Levytska, I. M. (2014). Manipuliatsiia u mizhospopystisnii vzaiemodii: poniattia ta zmist. *Visnyk Natsionalnoho universytetu oborony Ukrainy*, (6)43, 312–316.
3. Popova, N. M. (2014). Struktura ta funktsii kohnityvnykh metafor u movnii kartyni svitu Ispanii. *Visnyk*, (47)2, 189–195.
4. Selivanova, O. O. (2008). *Suchasna linhvistyka: napriamy ta problemy: Pidruchnyk*. Poltava: Dovkillia-K.
5. Holowtschak, N., & Kuschnirtschuk, O. (2022). Funktional-stilistische Besonderheiten der deutschen texte der Publizistik (der Modus des Verbs). *Suchasni doslidzhennia z inozemnoi filolohii*, 21-22(3-4), 17–26.
6. LibreTexts Español. (n.d.). 15.2: Funciones y Teorías de la Comunicación de Masas. Retrieved from https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Ciencias_Sociales/Estudios_de_Comunicacion/Introducción_a_la_Comunicación/La_comunicación_en_el_mundo_real_-_Una_introducción_a_los_estudios_de_comunicación/15:_Medios,_Tecnología_y_Comunicación/15.02:_Funciones_y_Teorías_de_la_Comunicación_de_Masas
7. España, V. (n.d.). *Bimba y Lola: todo sobre la firma, la historia del talento familiar al éxito global*. Vogue España. Retrieved from <https://www.vogue.es/articulos/bimba-y-lola-historia-marca-familiar-exito-global>
8. España, V. (n.d.). *Pull & Bear: todo sobre la marca de moda accesible del grupo Inditex con espíritu juvenil*. Vogue España. Retrieved from <https://www.vogue.es/articulos/pull-and-bear-todo-sobre-la-marca-del-grupo-inditex>
9. G. I. P. (n.d.). *Massimo Dutti coquetea con el lujo y renueva su retail*. Modaes | Noticias del negocio de la moda. Retrieved from <https://www.modaes.com/empresa/massimo-dutti-coquetea-con-el-lujo-y-renueva-su-retail-con-mas-experiencia>
10. Gamo, A. (n.d.). *Hablemos de las primeras tendencias del verano que han llegado a Stradivarius*. Glamour España. Retrieved from <https://www.glamour.es/articulos/tendencias-verano-stradivarius>
11. Phillips, N. (n.d.). *El jersey de la colección de Rosalía para Pull&Bear demuestra que también con frío se puede ir perfecta*. Vogue España. Retrieved from <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/como-combinar-jersey-cuello-vuelto-pull-and-bear-coleccion-rosalia/37593>
12. Riaño, P. (n.d.). *Zara: la estrella de Inditex, al menor ritmo desde 2018*. Modaes | Noticias del negocio de la moda. Retrieved from <https://www.modaes.com/empresa/hablemos-de-zara-la-estrella-de-inditex-al-menor-ritmo-desde-2018>

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

Functional and Pragmatic Aspect of Lexical and Semantic Means of Representation of Spanish Fashion Brands (in Ukrainian) [Funkttsionalno-prahmatychnyi aspekt leksyko-semantychnykh zasobiv reprezentatsii ispanskykh modnykh brendiv]

© Asaievych I. D. [Asaievych I. D.], irochka1900@gmail.com