
**LEXICO-SEMANTIC AND STYLISTIC FEATURES OF THE FASHION INDUSTRY
LANGUAGE**

¹B. A. Nazarova, ²D. A. Abulnarsova

Candidate of Pedagogical Sciences¹, Master's student of Gulistan State University²

ABSTRACT

This article examines the problem of expressive impact on the recipient, which is still very relevant. The lexico-semantic and stylistic features of the language of the fashion industry are revealed. The language plan of expressing the prevailing opinions about fashion is a fertile ground for consideration, the article provides an analysis of the views of researchers: E.S. Kubryakova, A.B. Hoffman, T.G. Popova, E.L. Kuzmenko, L.L. Nelyubina In this regard, it was interesting to trace in my research by what means fashion texts influence the reader, as well as what function fashion texts perform in the conditions of modern communication.

Keywords: *vocabulary, style, fashion industry, fashion magazines.*

INTRODUCTION

Говоря о языке фэшн-индустрии, необходимо отметить, что любая из специальных сфер деятельности человека, характерных для сложной структуры современного общества (наука, экономика, СМИ, оборона, реклама, мода, т.д.), обслуживается языком, и без общения людей, участвующих в совместных актах, не может существовать и нормально функционировать. Специальные подязыки как раз и представляют собой средство общения в каждой из отраслевых сфер. Как отмечает Л. Л. Нелюбин, «подязык является набором языковых элементов и их отношений в текстах с однородной тематикой» [2]. В то же время, язык фэшн-индустрии является и средством общения людей, будучи оружием формирования и выражения мыслей, средством усвоения и передачи информации. Наблюдается всё возрастающий интерес к семантике языковых знаков на всех уровнях языка.

При рассмотрении вопроса о лексико-семантических и стилистических особенностях языка наиболее значимыми стали положения, сформулированные И. В. Арнольд, Л.И. Борисовой, Н.Г. Епифанцевой, В.Д. Ившиным, И.Г. Кошевой, О.П. Крюковой, Е.Л. Кузьменко, Е.С. Кубряковой, В.В. Ощепковой, Т.Г. Поповой, Е.В. Сидоровым, Л.А. Телегиным, Г.Т. Хухуни, Е.Г. Чалковой и другими лингвистами. Во внимание принимались также труды отечественных и зарубежных исследователей по проблемам особенностей восприятия информации, её воздействия в современном обществе: В.И.Беликова, С.В. Гринева, М.Г. Дудина, Л.П. Крысина, Ю.Н. Марчука, Р. Харриса и других ученых. Настоящее исследование проводится на материале данных толковых, фразеологических одноязычных и двуязычных словарей разных типов. Отбор материала проводился также на основе журнальных текстов, пишущих о моде на английском языке.

Существуют различные методологические подходы к изучению феномена моды. Многозначность, свойственная этому феномену, привела к тому, что среди высказываний ученых, изучавших или изучающих феномен моды, нет единства мнений относительно роли моды в обществе. Попытки осмысления этого явления можно найти в работах Т. Риды, А. Моравиа, Г. Спенсера, И.Канта, Г.В.Ф. Гегеля, А. Дишера, К.Маркса, Т.Веблена, Дж.Гердта, Э.Сепира, П. Нистрома, И. Богардуса, А. Лавера, Г. Зиммеля, В.Ю.Бореева, А.В. Коваленко, Л.В. Петрова, Б.Ф. Поршнева, А.Б. Гофмана и других авторов. Большое количество толкований феномена моды подчеркивает его неоднозначность и большой интерес для исследователей.

Многозначность фэшн-феномена, процесса изменений, подверженных влиянию моды, породила самые разные методологические подходы к его изучению. Джордж Спролс[Sproles 1985: 123] отмечает: «Психологи говорят о моде как о поиске индивидуальности; социологи рассматривают классовую конкуренцию и социальное соответствие нормам одежды; экономисты рассматривают художественную составляющую и идеалы красоты; историки предлагают объяснять эволюцию изменений в дизайне. Буквально сотни точек зрения раскрывает в литературе более необъятный, чем любой феномен потребительского поведения».

Однако языковой план выражения сложившихся мнений о моде представляет собой плодотворную почву для рассмотрения. Говоря о языке фэшн-индустрии, необходимо отметить, что любая из специальных сфер деятельности человека, характерных для сложной структуры современного общества (наука, экономика, производство, управление, образование, здравоохранение, оборона, СМИ, реклама, мода и т.п.), обслуживается языком и без общения людей, участвующих в совместных актах, не может существовать и нормально функционировать. Специальные подязыки как раз и представляют собой средство общения в каждой из отраслевых сфер.

CONCLUSION

Как отмечает Л. Нелюбин [Нелюбин 2001: 131], «подязык является набором языковых элементов и их отношений в текстах с однородной тематикой». В то же время, язык фэшн-индустрии является и средством общения людей, является оружием формирования и выражения мыслей, средством усвоения и передачи информации.

REFERENCES

1. Кубрякова Е.С. Язык как средство формирования и выражения мыслей// Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». - М.: Изд-во МГОУ,-Вып. 3 (38). - С. 46 – 52.
2. Нелюбин Л.Л., Хухуни Г.Т. История науки о языке: учебник. - М.: Наука, 2008. -376с.
3. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения: дис. ... докт. соц. наук. - М., 1994. – С. 120
4. Журнал «MaryClare». – 2005, ноябрь.
5. Журнал «Glamour». – 2006,ноябрь.