

Филология: научные исследования

Правильная ссылка на статью:

Лобанова Т.Н., Бадретдинова А.А., Дубяга А.М. Терминология индустрии моды и языковые средства экспрессии в современном русском, китайском и английском языках // Филология: научные исследования. 2025. № 7. DOI: 10.7256/2454-0749.2025.7.74747 EDN: IIXBTL URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=74747

Терминология индустрии моды и языковые средства экспрессии в современном русском, китайском и английском языках

Лобанова Татьяна Николаевна

ORCID: 0000-0003-4901-3251

доктор филологических наук

профессор; кафедра индоевропейских и восточных языков; Государственный университет просвещения
директор Регионального центра китайского языка и китаеведения; ГУП

141031, Россия, Московская область, г. Мытищи, ул. Малая Бородинская, 1, кв. 1

✉ lobanovaty@mail.ru



Бадретдинова Альбина Абдулбариевна

Ведущий референт; Управление внешнего взаимодействия, протокола и наград; Московская областная Дума

129594, Россия, г. Москва, р-н Марьино, ул. 4-я Марьиной Рощи, д. 4, кв. 45

✉ tazikova.albina@yandex.ru



Дубяга Анастасия Михайловна

ORCID: 0009-0002-1743-4377

преподаватель; кафедра иностранных языков; ГБОУ №1367
аспирант; кафедра Кафедра теории языка, англистики и прикладной лингвистики; Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет просвещения»

115547, Россия, г. Москва область, г. Москва, ул. Ул. Бирюлёвская, д. 58 к 1, оф. 90

✉ anastasiya.dubyaga.96@mail.ru



[Статья из рубрики "Дискурс"](#)

DOI:

10.7256/2454-0749.2025.7.74747

EDN:

IIXBTL

Дата направления статьи в редакцию:

08-06-2025

Аннотация: В XXI веке потребность в развитии fashion-журналистики возрастает с каждым днем. Медиаиздания стараются следить за отбором фотографий, визуального контента и иллюстративного материала, где главным критерием выступает визуальное представление концепции и ценностей редакции и учредителей издания (журнала). Особо остро стоит вопрос о развитии модных СМИ в России в санкционное время в связи с падением спроса на данные вид услуг. Изучается терминология индустрии моды в рамках медийного дискурса на трех языках (английский, китайский и русский). Исследовательским предметом выступают терминология и языковые средства экспрессии индустрии моды в медиа в материалах глянцевого прессы и онлайн-фashion-журналистики на трех языках (английский, китайский и русский языки). Целью статьи является комплексное исследование английской, русской и китайской терминологии индустрии моды. Методами исследования выступают дефиниционный анализ, дискурс-анализ, переводческий и лингвокультурологический анализ текстов и др. Материалом исследования служит аутентичный корпус текстов, отобранных автором методом сплошной выборки с медийно-сегрегированных источников за период с 2020-2025 гг. Основное содержание сконцентрировано вокруг понятий «термин», «индустрия моды» и др. При работе с медиа применяются методики лингвистического и мультимодального анализа текста используется при работе с медиатекстами. При анализе полученных данных использовались такие приемы, как наблюдение, обобщение, классификация. Текст глянцевого журнала и цифровой медиатекст выступают в качестве базовой единицы анализа при изучении современных китайскоязычных и англоязычных медиа. Научная новизна исследования обусловлена предметом исследования и отсутствием современных исследований в аспекте изучения терминологии и языковых средств экспрессии индустрии моды в медиа (в глянцевого журналах и цифровых продуктах-аналогах). Новизна определяется также тем обстоятельством, что до настоящего времени не проводился полный анализ терминосистем медиадискурса глянцевого журналов и онлайн-фashion-журналистики, практически не анализировались структурные и морфемные особенности терминологических моделей в аспекте сопоставления или перевода (на материале английского, китайского и русского языков). Изучение терминологии индустрии моды, а также функционирования языка в вышеупомянутых материалах является актуальнейшим направлением современной фундаментальной и прикладной лингвистики.

Ключевые слова:

термин, медийный дискурс, языковые средства, экспрессия, индустрия моды, цифровой медиатекст, китайскоязычные медиа, англоязычные медиа, fashion-журналистика, цифровой аналог

ВВЕДЕНИЕ

Современная российская медиасфера fashion-журналистики находится в центре социально-гуманитарного знания. Настоящее исследование выполнено в междисциплинарном ключе в русле теории языка, медиакommunikаций и прикладной лингвистики, прикладной политологии и информационной лингвистики: оно

актуализирует вопросы медиакоммуникаций и теории языка в целом, и, в частности, вопросы «знакового» цифрового языка.

Теоретической базой исследования послужили работы авторов, посвященные проблематике термина, терминологии и словообразовательным моделям в терминологической лексике современного китайского и английского языков [2],[3],[4],[8], концепции российских и зарубежных авторов по гендерной лингвистике и формированию женского образа в медиа-материалах [5],[6],[11], а также работы по изучению иноязычного и русскоязычного дискурса моды, журнального дискурса и коммуникативных стратегий в медиадискурсе [1], [6],[7],[9],[10],[12],[13] и др.

Объектом исследования выступает терминология. Исследовательским предметом выступают терминология индустрии моды (в рамках медийного дискурса в материалах глянцевого прессы и онлайн-фэшн-журналистики на трех языках: английском, китайском и русском).

Целью статьи является комплексное исследование английской, русской и китайской терминологии индустрии моды. Эмпирическую базу исследования составили два блока изданий, активно использующих визуализацию модных женских образов: глянцевые журналы для девушек и молодых женщин, которые издаются в России и за рубежом: «Marie Claire», «Elle Girl», «Cosmopolitan», «Harper's Bazaar», цифровой аналог «Vogue»; китайские «时尚北京», «瑞丽», а также русскоязычные действующие современные медиаиздания, такие как «РБК Стиль», «Женские секреты» (проект Комсомольской правды), «Коммерсантъ Стиль» и другие, в том числе в цифровом формате. Объем текстового корпуса составляет – 105 публикаций. Эмпирическая база исследования, включающая материалы цифровых аналогов глянцевых журналов России и Китая, позволяет проанализировать дискурс индустрии моды с различных перспектив.

Изучение феномена терминологии индустрии моды с применением функционального подхода на материале печатных глянцевых журналов и их цифровых аналогов (сфера fashion-журналистики) в русле антропологической парадигматики выступает неотъемлемой частью теории языка, переводоведения, дискурса и медиакоммуникаций, так и смежных прикладных гуманитарных областей научного знания.

Научная новизна исследования обусловлена предметом исследования и отсутствием современных исследований в сфере онлайн-журналистики в аспекте изучения терминологии и языковых средств экспрессии индустрии моды в медиа (в глянцевых журналах и цифровых продуктах-аналогах).

СТАНОВЛЕНИЕ ФЕНОМЕНОЛОГИИ ТЕРМИНОЛОГИИ ИНДУСТРИИ МОДЫ.

КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Каждое исследование имеет смысл начать с анализа базовых понятий, на которые приходится опираться в процессе изучения вопроса, так как от четкого понимания научных понятий и терминов в значительной мере зависит его эффективность.

Современные медиа предполагают, что каждая социально-политическая сила старается присутствовать в системе национальных СМИ. Под медиапространством мы понимаем печатную продукцию медиа и информационное поле Интернета, издаваемые и наполненные контентом от учредителей национальных медиаинститутов – компаний телерадиовещания, издателей журналов, в том числе онлайн-изданий.

Становление феноменологии терминологии индустрии моды, а также функционирования языка предполагается изучать в рамках медийного дискурса глянцевого журналов и онлайн-фэшн-журналистики. Fashion-журналистика – это журналистская деятельность и продукция, транслирующие основные модные тенденции в аспекте новинок одежды, образов, индустрии красоты и реализующие идеи посредством печатных глянцевого журналов и их цифровых аналогов современной российской и зарубежной фэшн-журналистики.

В санкционное время fashion-издания в России выступают в качестве посредника между мировой модой и российской аудиторией. Внедрение раздела fashion в концепцию действующих современных изданий, таких как «РБК Стиль», «Женские секреты» (проект Комсомольской правды), «Коммерсантъ Стиль» и другие сегодня подобно межкультурной коммуникации в данной области. В менеджменте и выборе коммуникационных стратегий маркетинга большое влияние на деятельность глянцевого прессы в России оказывают рыночные реалии – борьба за выживаемость, конкуренция, финансирование.

Рассматривая понятие «термин» в плоскости или ткани текстов медиадискурса, необходимо обратиться к истокам данного понятия и его концептуальному наполнению. По определению В. М. Лейчика, «термин – есть лексическая единица определенного языка для специальных целей, обозначающая общее – конкретное или абстрактное – понятие теории определенной специальной области знаний или деятельности» [3, с. 33]. Становление терминоведения как научной дисциплины оформляется в 80-х гг. XX в.: вопросами терминоведения активно занимаются советские, российские и китайские ученые: В.М. Лейчик, Ю.Н. Марчук, А.В. Суперанская и др.

В современном терминоведении термин рассматривается как лексическая единица, характеризующаяся различными признаками и параметрами. Например, В.М. Лейчик выделяет содержательную и формальную стороны [3]. В. И. Литовченко в статье «Классификация и систематизация терминов» говорит о содержательной (семантической) структуре (однозначные и многозначные термины), формальной структуре (термины-слова и термины-словосочетания), морфемной структуре (непроизводные, производные, сложные термины и аббревиатуры [4] и морфологической структуре терминов-слов (части речи) [4]. Термин существует не только в языке, но и в составе определенной терминологии.

Методологическую основу составили также исследования по проблематике гендерной лингвистики, глянцевого журналов, женских образов и стереотипов в прессе и медиа, а также исследования по применению инструментов ИИ в данном сегменте журналистики (О. В. Ромаха, В. А. Гапутиной, А. А. Слепцовой, Е. Ю. Коломийцевой, О. П. Фроловой, Yorgos C. Zotos, Fang Pan) [11],[7],[8],[6],[9],[10], а также зарубежные исследования [11],[12], [13] и др.

Учитывая современные достижения лингвистической науки в «экспрессию» считаем целесообразным включить экстралингвистические артефакты в рамках конкретного дискурса. Диапазон вербальных и экстралингвистических явлений изучаемого дискурса, в том числе электронных медиа и Интернета является достаточно широким. Особая область исследования – применение дискурс-анализ методик и лингвокультурологического анализа текстов: анализ текстов в рамках герменевтической парадигмы играет важную роль. В рамках этой парадигмы используются различные методы и подходы – от интерпретационных до психолингвистических.

ИНОЯЗЫЧНЫЙ И РУССКОЯЗЫЧНЫЙ ДИСКУРС МОДЫ (ТЕРМИНОЛОГИЯ ИНДУСТРИИ МОДЫ)
В ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА: В МЕДИАТЕКСТАХ СОВРЕМЕННОЙ
FASHION-ЖУРНАЛИСТИКИ И ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ

Важным компонентом коммуникационной стратегии модного бренда выступает «реклама». Реклама позволяет рассматривать предлагаемый продукт или услугу как «продаваемый» объект с целью коммерциализации как продукции, так и издания. Для достижения этих целей применяется один из наиболее эффективных механизмов создания «правильных образов» – глянцевого журналы и их цифровые аналоги.

В первом блоке исследования методом случайной выборки выделим некоторые термины (фэшн-термины), функционирующие в англоязычном и русскоязычном сегментах (в журналах «Marie Claire», «Elle Girl», «Cosmopolitan», «Harper's Bazaar», цифровой аналог «Vogue» [\[14\]](#), [\[15\]](#) и др.).

Таблица 1.

Примеры фэшн-терминов (выборка – случайная)

Фэшн-термин	Происхождение	Описание и коннотации
<i>Атлейжер</i>	от англ. athletics + leisure	Стиль спорт-шик. Его главные атрибуты – спортивная одежда, комфортные ткани, среди которых лидирует трикотаж
<i>Бельтбэг</i>	от англ. belt + bag	Поясная сумка или сумка на пояс через плечо
<i>Гленчек</i>		Номинация для ткани. Одна из многочисленных разновидностей шотландской клетки
<i>Гольф</i>		Высокий воротник «под горло».
<i>Дастер</i> <i>Duster Coat</i> [12]	от англ. duster	Свободного кроя пальто. Без петель и застежек, но с поясом. Считается, что американские ковбои при езде верхом надевали такое пальто, чтобы защитить брюки от пыли.
<i>Джоггеры</i>	от англ. jogging	Спортивные брюки с манжетой внизу
<i>Кроссбоди</i>	от англ. cross body	Любая сумка с длинным ремешком, которую перекидывают через

		плечо.
<i>Спенсер</i>		Короткий пиджак или жакет.
<i>Тот</i>	от англ. tote	Сумка, похожая на «хозяйственную»; большая, вместительная с двумя ручками.
<i>Чайное платье</i>	от англ. tea dress	Платье «струящееся» из легкой ткани с приятным для глаз принтом в мелкий цветочек.
<i>Groutfit</i> [12]	(от англ. grey + outfit)	Серый look для студентов и обучающихся. Такая одежда ассоциируется с комфортом, не отвлекающей от учебы или научной дискуссии.

Как видно из терминологии таблицы 1, большинство русскоязычных терминов индустрии моды имеет «прозападное» происхождение, так как сами форматы одежды или цветовые предпочтения пришли из США или стран Европы; затем они закрепляются в словаре модной индустрии. Можно даже утверждать, что это своего рода «сленг» или профессионализмы, понятные только определенному кругу лиц в индустрии моды: не каждая женщина хорошо ориентируется в данной терминологии.

Кроме того, язык медиа способствует развитию новых культурных форм и «обновлению» цифрового языка: инкорпорирование дискурса моды в сферу массмедиа видоизменяет его свойства. В связи с вышесказанным медиа-исследователи изучают медиа-нарративы и визуальные нарративы. Обратимся к визуальным нарративам.

На рисунке 1 испанская актриса Пенелопа Крус в стилизованном образе 20-30-х гг. XX в. представила свой женский образ как сочетание качеств женственность, кинодивы, стиля 30-х гг. начала прошлого века и моды того времени. Таким образом, данный эстетический образ является комплексным, не представляющим стереотипизированный образ молодой испанки 2000-х гг. XXI в. [\[5\]](#). Предлагаемый на рисунке 1 образ актуализирует понятие и образует термин индустрии моды – «ретро-сексизм», нередко используемый медиа и к которому прибегают зарубежные ученые: «it is interesting to observe that modern media seem to portray female bodies through the use of "retro-sexist" imagery of women in advertising. Retro-sexism is defined as a social and stylistic phenomenon, based on the communication of culturally sanctioned aspects of femininity related to notions of dependency, attractiveness, and adherence to household tasks.

Whereas some researchers suggest that retro-sexism in advertising appears to empower women, others contend this phenomenon can be seen as a backlash against feminism» / *Ретро-сексизм определяется как социальное и стилистическое явление, основанное на распространении культурно санкционированных аспектов женственности, связанных с понятиями зависимости, привлекательности и приверженности выполнению домашних обязанностей.* [\[13, с. 448\]](#) (здесь и далее перевод – наш).



Рис. 1. Пенелопа Крус в образах Christian Dior Haute Couture

авторства Джона Гальяно для испанского Vogue, 2000 [5]

Изучая образность женщин в гляцевых журналах, зарубежные ученые указывают на следующую тенденцию: «Evidence regarding female sexualized images in magazine advertisements is conflicting. Conversely, female depictions in professional settings and carrier roles are rarely promoted, and even in case they appear, women tend to be portrayed in clerical, sales and service type of jobs and not as executive professionals, decision makers and entrepreneurs» [13, с. 450].

Ответ известен только медиаиздателям гляцевых журналов и связан с коммерческой эффективностью: журналы с сексуализированными образами лучше распродаются и соответственно лучше распространяют рекламу продукции в них. Кроме того, очевидно, что каждый виток времени «несет» свой образ: Мадонна – это 1990-е гг. XX в., а Марко Робби – это 2010-2020-е гг. XXI в. Но, нельзя не учитывать и специфику национальных типов женских образов: австралийская актриса Николь Кидман подходит как образец или представитель – женский образ Австралии.

В данном блоке исследования выделим некоторые термины, функционирующие в выборке русскоязычного сегмента в медиаизданиях «РБК Стиль», «Женские секреты» (проект Комсомольской правды), «Коммерсантъ Стиль» и др.

Пример 1. «История российской аутдор-индустрии началась только в 1980-е, но сегодня локальные бренды стоят на одном уровне с большими международными. Пионеры русского аутдора Red Fox официально сотрудничают с Gore-tex (единственные в России), Sivera делают пуховики, которые давно и всерьез сравнивают с Arc'teryx. А компания Bask, еще один старожил индустрии, за последние годы отличилась своим супертехнологичным производством. У Bask есть цифровая фабрика в Москве, где все взаимодействует с минимальным участием человека.» [16].

Пример 2. «Если вы хотите обновить офисный гардероб, загляните в шоурум Lëcode. Петербургский бренд делает ставку на лаконичный крой, комфорт и качественные материалы — другими словами, делает все, чтобы одежда служила долго и не зависела от быстротечных трендов. Если вы еще не знакомы с Lëcode, начать знакомство стоит с

костюмов — в ассортименте представлены варианты с юбками из фактурного твида, с брюками из тонкой шерсти, трикотажные двойки и из натуральной кожи.» [\[17\]](#).

Лексико-стилистической особенностью данного материала выступает частотность англоязычных/иноязычных вкраплений, как транслитерированных, так и аутентичных, несмотря на государственное регулирование в сфере языковой политики РФ.

Анализ визуальной части медиапубликаций свидетельствует о том, что современные российские женские образы красоты в России ассоциируют с Тиной Канделаки, Ксенией Собчак, Анастасией Ивлеевой и другими представительницами поп-музыки, тележурналистики и медиабизнеса.

Современный этап индустрии моды в Китае связывают с пятым периодом становления терминологии, который характеризуется появлением ряда мировых брендов в Китае. В настоящее время одежда является способом проявления индивидуальности. С повышением жизненного уровня требования китайцев к одежде становятся все выше. На улицах можно встретить целое разнообразие фасонов женского платья: *迷你连衣裙* [Mínǐ liányīqún] платья-мини, *短袖高腰连衣裙* [Duǎn xiù gāo yāo liányīqún] платье с короткими рукавами высокой талией, *吊带连衣裙* [Diàodài liányīqún] платье на бретелях, *西装翻领连衣裙* [Xīzhuāng fānlǐng liányīqún] платье с европейским отложным воротничком и т.д.

В 1990-е гг. XX в. китайцы в качестве нарядной одежды предпочитали всевозможный трикотаж: футболки *T恤衫* [T xùshān], спортивные костюмы *运动套装* [Yùndòng tàozhuāng] и прочее. Но сегодня эта традиция изжила себя – трикотаж стал повседневной одеждой. И в целом, мир моды стал менее тенденциозен. В XXI в. китайцы стремятся к индивидуальности, плюрализму в одежде. Они уже не слепо следуют моде, а выбирают свой собственный стиль. Уличный стиль китайцев заметно отличается от привычного нам стиля, который диктуют европейские модельеры.

Отбеленные напудренные лица, воздушные шелковые платья, изящные кружевные зонтики, спасающие от палящего солнца – первое, что выделяет иностранный турист в современной моде Поднебесной. Улицы мегаполисов пестрят необычными кукольными фасонами и яркими цветами одежды, смелые китайцы не стесняются проявлять свою индивидуальность, не оглядываясь на общепринятые каноны. Неотъемлемой частью так называемого «кукольного» стиля в одежде *可爱的衣服* [Kě'ài de yīfú] являются леггинсы *打底裤* [Dǎ dǐ kù] и гольфы *丝袜* [Sī wà], разнообразие их цветов и моделей позволяет создавать оригинальные и яркие комплекты одежды. Дополняют образ платья с рюшами *蕾丝边群* [Lěisī biān qún], шорты с кружевной окантовкой *蕾丝花边短裤* [Lěisī huābiān duǎnkù], футболки с блестками и изображением мультипликационных героев *卡通亮片短袖的T* [Kǎtōng liàngpiàn duǎn xiù de T xù]. Обувь на высокой платформе *松糕鞋* [Sōnggāoxié] является излюбленным атрибутом китайских модниц.

Крупнейший китайский производитель одежды под маркой NeTiger, как наследник китайской культуры, принял за философию своего дизайна «отражение древности в настоящем, сближении Китая и Запада». NeTiger взял на себя обязательства возродить роскошь китайской культуры и создать бренд класса люкс. Основатель компании Чжан Чжифэн и его помощники блестяще справились с поставленными задачами. Бренд вышел на международный уровень и пользуется большим спросом за рубежом.

Национальная грация Поднебесной отражается в коллекции платьев с цветочным принтом «*花服*». Создатель уникальных платьев хуа-фу охватил основной спектр символов Поднебесной и умело воплотил их в одежде. NeTiger свел дизайнерскую концепцию хуа-фу к основным чертам: использование королевской ткани *锦* [Jǐn],

мастерство вышивки 绣 [Xiù], правило пяти основных цветов (черный, красный, синий, зеленый, желтый). С давних времен китайцы проявляли необычайную привязанность к цветам. Каждый цветок имел соответствующее значение и использовался преднамеренно. Пион 牡丹 [Mǔdān] – один из символов Поднебесной, именовался царем цветов или цветком богатства и чести, является излюбленным атрибутом коллекции «花服» (хуа-фу). Пион является символом женской красоты, любви и привлекательности.

Другой символ Китая – красный цвет, также нашел отражение в коллекции хуа-фу. Считается, что он символизирует мир, радость, успех, смелость, процветание, духовный мир Поднебесной. В терминологии дизайна одежды в китайском языке существует семь основных оттенков красного: нежный гранатовый (娇嫩的榴红 jiāonèn de liú hóng), глубокий пурпурно-красный (深沉的枣红 shēnchén de zǎohóng), киноварь (华贵的朱砂红 huáguì de zhūshā hóng), каркасный, близкий к гончарной глине (朴拙的陶土红 pǔ zhuó de táotǔ hóng), вишневый (鲜亮的樱桃红 xiānliang de yīngtáo hóng), кармин (明妍的胭脂红 míng yán de yānzhi hóng), мягкий оранжевый (绯红和暖暖的橘红 fēihóng hé nuǎn nuǎn de júhóng). Все эти цвета NeTiger использовал в коллекции хуа-фу. В красных платьях с длинными рукавами мистер Чжан сохранил изысканные элементы нарядов династии Хань, ярко передающие шарм и дух древности.

В китайском медиасегменте присутствуют англоязычные гляцевые журналы «Marie Claire», «Elle Girl», «Cosmopolitan», «Harper's Bazaar» и цифровой аналог «Vogue», задающие основные модные тренды для китайских потребителей индустрии моды. Вместе с тем, медиаряд индустрии моды представлен и национальными изданиями (рисунок 2).



Рис. 2. Обложки гляцевых китайязычных журналов 《时尚北京》(«Модный Пекин») и《瑞丽》(«Жуйли»)

В данном блоке исследования выделим некоторые термины, функционирующие в выборке китайязычного сегмента в медиаизданиях 《时尚北京》(«Модный Пекин») и《瑞丽》(«Жуйли») и др.

Пример 1. ONLY является европейской известной международной модной компанией Дании BESTSELLER, принадлежащая к четырем известным брендам. ONLY имеет много дизайнеров, они распространены в Париже, Милане, Лондоне и Копенгагене, это делает ONLY всегда на переднем крае европейской моды. ONLY в 1996 году вошла в Китай, BESTSELLER группа была основана в 1975 году. ONLY является датской международной модной компанией BESTSELLER группа известной брендов. Группа была основана в 1975 году, с ее уникальным дизайном и превосходным управлением для городских женщин, мужчин, детей и подростков, она предоставляет самую популярную модную одежду. Группа имеет ONLY (женская одежда), VERO MODA (женская одежда), JACK & JONES (мужская одежда), EXIT (детская одежда), PLECES, NAME IT, VILA и 15 других известных брендов. Еще один полностью новый бренд – SELECTED мужская одежда в 2008 году 8-го августа официально вошел на китайский рынок.

С момента основания, компания уже имеет 26 стран, 650 магазинов и более 6000 франчайзи. Основные рынки включают Норвегию, Данию, Швецию, Германию, Финляндию, Нидерланды, Испанию и 11 европейских стран. Дизайнеры Bestseller распространены по всей Европе, они всегда на переднем крае мировой моды, создавая супермоду для молодежи в крупных городах. В Китае на рынке есть ONLY, JACK & JONES, VERO MODA, SELECTED четыре

牌。^[18]

[ONLY – один из четырех известных брендов, принадлежащих BESTSELLER, датской международной модной компании. У ONLY множество дизайнеров в Париже, Милане, Лондоне, Копенгагене и других местах зарождения модной индустрии, благодаря чему ONLY всегда находится в авангарде европейской моды. ONLY пришел в Китай в 1996 году, группа BESTSELLER была основана в 1975 году. Основанная в 1975 году, компания ONLY является одним из ведущих брендов BESTSELLER Group, датской международной компании индустрии моды. Основанная в 1975 году, BESTSELLER Group предлагает самую популярную модную одежду для женщин, мужчин, детей и подростков с уникальным дизайном. Ей принадлежат 15 известных брендов, включая ONLY (женская одежда), VERO MODA (женская одежда), JACK&JONES (мужская одежда), EXIT (детская одежда, PLECES, NAME IT и VILA. Еще один новый бренд мужская одежда SELECTED – 15 августа 2008 года официально вышел на китайский рынок. С момента своего основания группа владеет 650 имиджевыми бутиками и более чем 6000 франчайзинговых магазинов в 26 странах мира. Основные рынки включают Норвегию, Данию, Швецию, Германию, Финляндию, Голландию, Испанию и другие 11 европейских рынков. Дизайнеры Bestseller работают по всей Европе, всегда находясь в авангарде мировых тенденций, создавая супермоду для молодежи мегаполисов. В Китае представлены четыре бренда ONLY, JACK&JONES, VERO MODA, SELECTED].

Пример 2. 吴英男:独立女性是柔软和坚强的结合体,特立独行的设计师,时尚品牌缔造者等,是各大媒体给Rfactory创始人吴英男的标签,比起五花八门的头衔,更喜欢被称为Rfactory品牌的创始人。“这给我的感受,是一种不破不立的勇气、一种不断尝试的精神、一种持续经营的努力,我非常看重这些特质。而这个标签不仅是对我个人的认可,更是对我做的事情、建立的品牌、创造的产品的认可。^[19] [Ву Иннань: независимая женщина – это сочетание мягкости и силы, дизайнер-чудачка, создательница модного бренда. Ву Иннань предпочитает быть известной как основательница бренда Rfactory. «Это дает мне ощущение нескгибаемого мужества, непрерывных экспериментов, постоянного стремления к бизнесу и я очень ценю эти качества. Этот лейбл – не только признание меня лично, но и признание того, что я делаю, бренда, который я создаю, и продуктов, которые я создаю»].

Лексико-стилистической особенностью китаеязычного медиасектора также выступает частотность англоязычных аутентичных вкраплений при упоминании международных брендов и терминов. Основной интенцией дискурсологов журнального дискурса моды является воздействие на адресата.

Таким образом, визуальные образы в журналистике и медиа, в том числе «женские образы» – это своего рода «общественный договор» или квинтэссенция общественного договора относительно того, как внешне должна выглядеть успешная женщина той или иной нации; а через образы транслируются и ценности этого общества. Начиная с 1990-х гг. XX в. на страницах и обложках гляцевых журналов и онлайн-фэшн-журналистике появляются «транснациональные» женские образы, претендующие на международный формат: диктующие «образные» нарративы независимо от нации. Вместе с тем, китайские «модные образы» более репродуктивны от западных образов. Одним из конститутивных признаков дискурса моды признается его ярко выраженный аксиологический характер и постоянно меняющаяся аксиосфера.

При этом в китайской речевой культуре медиа языковые средства экспрессии представлены в значительной мере. Исследование также выявило, что достаточно большое число китайской терминологии индустрии моды лакунарно; ее семантику определяют китайские фразеологизмы, топонимы, антропонимы: зачастую их достаточно

сложно передать на русский язык при помощи дословного перевода или подобрать эквивалент без описательного перевода в связи с различиями в национально-культурной специфике русского и китайского народов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Медиадискурс глянцевого журналов и онлайн-журналистики — это результат активного теоретико-методологического и профессионально-ориентированного взаимодействия субъектов моды, дизайна и потребителей, основой данного продукта выступают сложившиеся составляющие, термины в диахроническом и синхроническом срезах, которые сосуществуют в современной дизайнерской ментальной и объективной действительности. Современные «глянцевые» медиа (печатные и цифровые) – отдельный социальный институт.

Словарный состав языка чутко реагирует на историко-политические события и модификации в современном обществе, в том числе в индустрии моды. Термин заимствует и фиксирует элементы теории, знания и опыт специалистов, более того «обеспечивает возможность конвенциональной ориентации специалистов» в процессе профессиональной коммуникации. Большинство терминов имеет «прозападное» происхождение; термины постепенно закрепляются в словаре модной индустрии. Можно даже утверждать, что это своего рода «сленг» или профессионализмы, образующие «языковой паспорт» индустрии моды.

Терминосистемы медиадискурса глянцевого журналов и онлайн-журналистики находятся в состоянии постоянной динамики. Русскоязычные медиа-издания fashion-журналистики продолжают «пестрить» англоязычными терминами-заимствованиями в формате транслитерации или непосредственных иноязычных вкраплений при обозначении предметов моды и дизайна. Лексические инновации характеризуют китайский язык в целом; медиадискурс индустрии моды, в особенности: пополнение терминологического вокабуляра индустрии моды носит регулярный характер; новая терминологическая единица проникает через тексты медиа и научных работ, затем происходит фиксация понятия в словарях на основе дисциплинарной принадлежности. В статье продемонстрировано, что лексические лакуны (в терминологии индустрии моды) объективно существуют в русском, английском и китайском языках, в том числе в силу факторов типологической разнородности и разноструктурности трех языков.

Библиография

1. Коломийцева Е. Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной журналистике XVIII-XX веков: история развития и типологические особенности: дис. ... доктора филологических наук: 10.01.10, 10.01.01. Краснодар, 2008. 400 с. EDN: QENWTL.
2. Кубрякова Е. С. Теория номинации и словообразование. М., 2016. 86 с.
3. Лейчик В. М. Терминоведение: Предмет, методы, структура. Изд. 3-е, испр. и доп. М.: Издательство ЛКИ, 2007. 256 с.
4. Литовченко В. И. Классификация и систематизация терминов // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. Академика М. Ф. Решетнева. 2006. С. 156-159.
5. Лобанова Т.Н., Дубяга А.М. Репрезентация и стереотипизация женского образа в современных масс-медиа (на материале глянцевого журналов) // Litera. 2024. № 4. С. 375-387. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.4.70344 EDN: OIMVZM URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=70344

6. Лобанова Т.Н. Языковые средства выражения коммуникативных стратегий в некооперативном дискурсе (на материале англоязычных ток-шоу) // Филология: научные исследования. 2024. № 1. С. 138-149. DOI: 10.7256/2454-0749.2024.1.69507 EDN: EOFVYE URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=69507
7. Ромах О. В., Слепцова А. А. Содержание и структура гляцевых журналов // Аналитика и Аналогия. 2009. № 14. С. 39-45.
8. Фролова О. П. Словообразование в терминологической лексике современного китайского языка: монография. М.: Восточная книга, 2011. 168 с.
9. Fang Pan. AI in Language Teaching, Learning, and Assessment. Published in the United States of America by IGI Global, 2024. 384 p.
10. Gaputina V. A. Mediadiscourse of fashion: processes, phenomena, effects. 2021. 160 p. DOI: 10.29039/02079-1. EDN: VYVOCX.
11. Mamataliyeva I. A. Linguistic Evolution in Fashion Discourse: A Diachronic Case Study of Significant Fashion Terms from the 19th to the 21st Century // European International Journal of Philological Sciences. 2025. Vol. 5. Pp. 72-75. DOI: 10.55640/eijps-05-04-17.
12. Xinting Yin, Lyubov Goncharova. Linguistic Means of Creating Female Images in Contemporary Russian Fashion Media Discourse // Scientific Research and Development Modern Communication Studies. 2025. Volume 14. № 1. Pp. 95-103. DOI: 10.12737/2587-9103-2025-14-1-95-103. EDN: YFTRUK.
13. Yorgos C. Zotos, Eirini Tsichla. Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis // Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2014. Pp. 446-454.
14. Модный словарь: термины, о которых вы могли не знать | Marie Claire. URL: <https://www.marieclaire.ru/moda/modnyi-slovar-terminyi-o-kotoryih-vyi-mogli-ne-znat/> (дата обращения: 15.04.25).
15. Проверьте себя: fashion-термины, которые нужно знать этой осенью | Marie Claire. URL: <https://www.marieclaire.ru/moda/novii-modnii-slovar-fashion-termini-kotorie-nuzhni-eto-osenju/> (дата обращения: 15.05.25).
16. Мембрана, пух и беговая одежда: что нового освоили российские компании | РБК Стиль. URL: https://style.rbc.ru/fashion/6717ac819a7947a2c954ee7e?utm_source=style_readalso_right&utm_medium=style_right&utm_campaign=6717ac819a7947a2c954ee7e (дата обращения: 15.05.25).
17. Для тех, кто искал: идеальная белая рубашка и кроссовки для гольфа | РБК Стиль. URL: <https://style.rbc.ru/items/6825d3b69a7947731d997001> (дата обращения: 14.06.25).
18. ONLY女装.《瑞丽服饰美容》. 2025年4月总第172期.
19. 时尚北京杂志订阅| 时尚北京. URL: <https://shishangbeijing.xueshu.com/> (дата обращения: 12.06.25).

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

На рецензирование представлена статья «Терминология индустрии моды и языковые средства экспрессии в современном русском, китайском и английском языках».

Предмет исследования – терминология индустрии моды и языковые средства экспрессии в современной фэшн-журналистике.

Методология исследования основана на сочетании теоретического и эмпирического подходов с применением методов анализа, интерпретации, обобщения и синтеза.

Актуальность работы обусловлена тем, что терминология и языковые средства экспрессии в современной фэшн-журналистике не являлись предметом масштабных

научных изысканий. Кроме того, исследование носит сравнительный характер, что позволяет выявить лингвокультурологические особенности и национально-культурную специфику медиатекстов на русском, китайском и английском языках.

Научная новизна исследования обусловлена предметом исследования и отсутствием современных сопоставительных исследований терминологии индустрии моды и языковых средств экспрессии в современной фэшн-журналистике.

Стиль изложения научный, структура, содержание. Статья написана русским литературным языком. Структура рукописи включает следующие разделы: введение (содержит постановку проблемы; автор аргументирует актуальность выбранной темы; дана характеристика эмпирического материала); ключевые понятия и методы (дан обзор теоретической базы исследования; дана характеристика методологической основы исследования); терминология индустрии моды и языковые средства экспрессии в медиатекстах современной fashion-журналистики (рассмотрены фэшн-термины; отмечено, что язык медиа и цифрового видео и кино способствует развитию новых культурных форм и «обновлению» языка; рассмотрены визуальные нарративы в медиатекстах современной фэшн-журналистики в русском, китайском и английском языках; теоретические измышления автора подкреплены иллюстративными примерами); заключение (автор делает общие выводы; отмечено, что терминосистемы медиадискурса глянцевого журналов и онлайн-фэшн-журналистики находятся в состоянии постоянной динамики); библиография (включает 14 источников).

Выводы, интерес читательской аудитории.

Результаты исследования будут интересны тем, кто занимается исследованием современной фэшн-журналистики. Статья также будет полезна широкому кругу лиц, магистрантам и аспирантам профильных вузов.

Рекомендации автору:

1. В статье не сформулированы цель, объект, предмет и научная новизна проведенного исследования. В начале статьи следует дать более подробную характеристику эмпирического материала, в частности, уточнить объем текстового корпуса. Возможно, для лучшего восприятия текста стоит ввести подзаголовки 2 уровня.
2. Необходимо уделить большее внимание обзору и анализу научных работ, теоретический анализ современных источников, в том числе зарубежных, также является недостаточным.
3. Было бы уместно привести большее количество иллюстративных примеров как подкрепление теоретических измышлений автора статьи (например, в части, касающейся китайской фэшн-журналистики было хорошо привести примеры отрывков медиатекстов, по аналогии с русскими и английскими).
4. Следуют перепроверить текст на предмет опечаток, описок и пропусков символов (Термин существует не только; экспрессии в медиатекстах; Пенелопа Крус в образах)
5. Стоит расширить библиографию, в том числе увеличить долю отечественных и зарубежных работ за последние 3 года.

Материал представляет интерес для читательской аудитории, после доработки может быть опубликован в журнале «Филология: научные исследования».

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

В рецензируемой статье предметом исследования выступает терминология индустрии моды в рамках медийного дискурса в материалах глянцевого прессы и онлайн-фэшн-журналистики на английском, китайском и русском языках. Актуальность работы очевидна и обусловлена, как повышенным интересом современных лингвистов к дискурсу моды и медиасфере фэшн-журналистики, так и «отсутствием комплексных исследований в сфере онлайн-журналистики в аспекте изучения терминологии и языковых средств экспрессии индустрии моды в медиа». Динамично развивающийся дискурс моды демонстрирует существенную необходимость в целостном научном подходе.

Теоретической основой научной работы являются фундаментальные и актуальные труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные проблематике термина, терминологии и словообразовательным моделям в терминологической лексике современного китайского и английского языков, вопросам гендерной лингвистики, репрезентации и стереотипизации женского образа в современных массмедиа, различным аспектам дискурса моды, коммуникативным стратегиям в медиадискурсе и др. Библиография статьи насчитывает 19 источников, в том числе 6 электронных ресурсов, представляется достаточной для обобщения и анализа теоретического аспекта изучаемой проблематики, соответствует специфике изучаемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах статьи.

Эмпирическую базу исследования составили глянцевые журналы для девушек и молодых женщин, которые издаются в России и за рубежом («Moi Claire», «Elle Girl», «Cosmopolitan», «Harper's Bazaar», цифровой аналог «Vogue»; китайские «时尚北京», «瑞丽», а также русскоязычные действующие современные медиаиздания, такие как «РБК Стиль», «Женские секреты», «Коммерсантъ Стиль» и др., в том числе в цифровом формате). Объем текстового корпуса – 105 публикаций.

Методология исследования определена поставленной целью и носит комплексный характер: использованы общенаучные методы анализа и синтеза, сравнительно-сопоставительный и описательный методы, методы контекстуального, дискурсивного анализа и лингвокультурологического анализа текстов: анализ текстов в рамках герменевтической парадигмы играет важную роль.

В ходе исследования проанализированы базовые понятия (медиапространство, фэшн-журналистика, понятие «термин» в плоскости медиадискурса); изучен иноязычный и русскоязычный дискурс моды (терминология индустрии моды) в пространстве современных массмедиа. В заключении сформулированы обоснованные выводы о том, что «медиадискурс глянцевых журналов и онлайн-фэшн-журналистики — это результат активного теоретико-методологического и профессионально-ориентированного взаимодействия субъектов моды, дизайна и потребителей, основой данного продукта выступают сложившиеся составляющие, термины в диахроническом и синхроническом срезах, которые сосуществуют в современной дизайнерской ментальной и объективной действительности», «русскоязычные медиаиздания фэшн-журналистики продолжают «пестрить» англоязычными терминами-заимствованиями в формате транслитерации или непосредственных иноязычных вкраплений при обозначении предметов моды и дизайна», «лексические инновации характеризуют китайский язык в целом; медиадискурс индустрии моды, в особенности» и т. п..

Теоретическая значимость и практическая ценность работы заключается в том, что результаты исследования расширяют знание в области теории номинации и словообразования, теории перевода, теории дискурса и медиакommunikаций и могут применяться в последующих научных изысканиях по заявленной проблематике и в вузовских курсах по терминоведению в современном русском, китайском и английском языках, стилистике и интерпретации текста, по дискурсивной лингвистике и

медиалингвистике.

Представленный материал имеет четкую, логически выстроенную структуру, способствующую его полноценному восприятию. Стиль изложения соответствует требованиям научного описания и характеризуется доступностью и логичностью.

Обращаем внимание автора(ов) на наличие технических ошибок: см «вопросами терминоведения активноозанимаются советские, российские и китайские ученые», «Терминнсуществует не только в языке, но и в составе определенной терминологии», «исследовательским предметом выступают терминология индустрии моды».

Статья имеет заверченный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет интересна и полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Филология: научные исследования».