



Научно-исследовательский журнал «Современный ученый / Modern Scientist»
<https://su-journal.ru>
2025, № 10 / 2025, Iss. 10 <https://su-journal.ru/archives/category/publications>
Научная статья / Original article
УДК 811-111

Ценностные смыслы концепта *sustainable fashion* и их репрезентация в современном англоязычном медиадискурсе

¹ Налобина А.П.

¹ Иркутский государственный университет

Аннотация: в статье рассматриваются ценностные смыслы концепта SUSTAINABLE FASHION в современном медиадискурсе. Цель исследования заключается в выявлении, описании и систематизации ценностных смыслов концепта SUSTAINABLE FASHION в современном англоязычном медиадискурсе посредством лингвоаксиологического анализа его языковой репрезентации. Гипотеза исследования: концепт SUSTAINABLE FASHION в современном медиадискурсе функционирует как концепт-регулятив, в содержании которого доминирует ценностный компонент, выраженный преимущественно через этические и утилитарные типы оценок. В методологии исследования используется комплексный подход, сочетающий методы лингвоаксиологии, дискурс-анализа и компонентного анализа. Результаты исследования могут быть востребованы в преподавании курсов по лингвистике, межкультурной коммуникации, эколингвистике и медиаисследованиям, способствуя развитию критического мышления у студентов в контексте современных глобальных вызовов.

Ключевые слова: ценность, смысл, концепт, *sustainable fashion*, медиадискурс

Для цитирования: Налобина А.П. Ценностные смыслы концепта *sustainable fashion* и их репрезентация в современном англоязычном медиадискурсе // Современный ученый. 2025. № 10. С. 77 – 82.

Поступила в редакцию: 15 мая 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 19 июля 2025 г.; Принята к публикации: 11 сентября 2025 г.

Value meanings of the concept of *sustainable fashion* and their presentation in the contemporary English-language media discourse

¹ Nalobina A.P.

¹ Irkutsk State University

Abstract: the article examines the value-based meanings of the concept SUSTAINABLE FASHION within contemporary media discourse. The aim of the study is to identify, describe, and systematize the value meanings of the concept SUSTAINABLE FASHION in modern English-language media discourse through a linguoaxiological analysis of its linguistic representation. The research hypothesis posits that the concept SUSTAINABLE FASHION functions as a regulative concept in contemporary media discourse, with its semantic content predominantly shaped by a value component expressed primarily through ethical and utilitarian types of evaluation. The study employs an integrated methodological approach, combining methods of linguoaxiology, discourse analysis, and componential analysis. The findings may be applicable in teaching courses in linguistics, intercultural communication, ecolinguistics, and media studies, contributing to the development of students' critical thinking in the context of current

global challenges.

Keywords: value, meaning, concept, SUSTAINABLE FASHION, media discourse

For citation: Nalobina A.P. Value meanings of the concept of *sustainable fashion* and their epresentation in the contemporary English-language media discourse. Modern Scientist. 2025. 10. P. 77 – 82.

The article was submitted: May 15, 2025; Approved after reviewing: July 19, 2025; Accepted for publication: September 11, 2025.

Введение

В условиях глобализации и усиления экологической и социальной повестки в общественном сознании всё большее значение приобретают новые культурные и ценностные ориентиры, трансформирующие традиционные практики потребления и производства. Одним из наиболее ярких проявлений этой трансформации в сфере культуры и экономики является концепт SUSTAINABLE FASHION, который за последние десятилетия превратился в значимый социальный и культурный феномен.

Актуальность исследования ценностных смыслов концепта SUSTAINABLE FASHION в медиадискурсе обусловлена как ростом общественного интереса к вопросам устойчивого развития, так и необходимостью лингвистического осмысления процессов, происходящих в культуре потребления. В условиях, когда мода всё чаще становится полем борьбы за экологическую и социальную справедливость, анализ языковых репрезентаций этого концепта позволяет выявить глубинные аксиологические сдвиги в общественном сознании [1]. Именно в медиатекстах реализуется сложный процесс вербализации ценностей, лежащих в основе концепта SUSTAINABLE FASHION, таких как экологическая ответственность, этичность производства, социальная справедливость, долговечность и осознанное потребление.

Цель исследования заключается в выявлении, анализе и интерпретации ценностных смыслов концепта SUSTAINABLE FASHION и их репрезентации в современном англоязычном медиадискурсе.

Гипотеза исследования: концепт SUSTAINABLE FASHION в современном медиадискурсе функционирует как концепт-регулятив, в содержании которого доминирует ценностный компонент, выраженный преимущественно через этические и утилитарные типы оценок.

Материалы и методы исследований

В методологии исследования используется комплексный подход, сочетающий методы лингвоаксиологии, дискурса-анализа и компонентного анализа.

Материалом настоящего исследования послужили тексты современного англоязычного медиадискурса, релевантные теме устойчивой моды (*sustainable fashion*). В качестве источников отобраны публикации из авторитетных международных медиа и специализированных изданий, освещающих индустрию моды с экологической, социальной и этической перспективы.

Результаты и обсуждения

Ценностные смыслы концепта SUSTAINABLE FASHION («устойчивая мода») в современном медиадискурсе представляют собой сложное лингвоаксиологическое образование, отражающее трансформацию культурных, этических и экологических ориентиров в рамках дискурса моды. В контексте лингвоаксиологии, где язык рассматривается как средство выражения ценностных установок, концепт SUSTAINABLE FASHION выступает не просто как терминологическая единица, но как ментальный регулятив, формирующий новую систему ценностей, противостоящую доминирующей парадигме FAST FASHION («быстрая мода»). В отличие от традиционного понимания моды как феномена, ориентированного на новизну, временность и массовое потребление, устойчивая мода акцентирует внимание на долговечности, ответственности и этичности, что обуславливает её регулятивную функцию в социокультурной сфере. Ценностная доминанта данного концепта проявляется через специфическую языковую репрезентацию, включающую лексические, синтаксические и стилистические средства, которые реализуют оценочные установки и способствуют конструированию нового культурного кода. В рамках лингвоаксиологического анализа ценностные характеристики концепта интерпретируются как вербализованные проявления социальных установок, зафиксированные в языке и актуализируемые в дискурсе. Ценность представляет собой то, что признаётся значимым для индивида или социальной группы [4]. Как отмечает А.А. Ивин, ценности многогранно выражаются в языке, отражая их центральную роль в человеческой жизни [4, с. 58]. Мир человеческой деятельности – как индивидуальной, так и коллективной – глубоко пронизан ценностными ориентациями. Ценности и антицен-

ности рассматриваются в качестве компонента социального знания, которым обладают члены определённого сообщества и которое формирует их оценочные суждения, а также определяет отношение к различным событиям, действиям и социальным явлениям. Именно медиадискурс моды становится коммуникативным пространством для репрезентации и трансляции этих ценностей, поскольку он не только отражает существующие социальные нормы, но и активно участвует в их формировании, трансформации и репродукции [2]. Язык в данном контексте выступает не только как инструмент описания реальности, но и как механизм её конструирования, особенно в сфере потребления и идентичности.

Концепт SUSTAINABLE FASHION относится к группе концептов-регулятивов, в содержании которых доминирует ценностный компонент, определяющий нормы и образцы поведения в обществе. Согласно В.И. Карасику, такие концепты в концентрированной форме содержат оценочный кодекс лингвокультуры и объясняют её культурные доминанты [5]. В случае с устойчивой модой этими доминантами становятся бережное отношение к природным ресурсам, социальная ответственность, этичность производства и осознанное потребление. Эти ценности противопоставляются ценностным установкам традиционной индустрии моды, где доминируют такие признаки, как новизна, изменчивость, быстротечность и престиж. В языковом сознании концепт FASHION изначально ассоциируется с временной ограниченностью и популярностью в определённый момент, что подчёркивается лексическими единицами, такими как *the latest fashion* или *be the latest thing*, где акцент делается на новизне и актуальности. См.: *The latest fashion rules: buy pre-loved labels and just five new items a year* [16]; *Handbags at dawn with Farfetch, the latest thing in upmarket online fashion* [8]. Как отмечает Н.Д. Арутюнова, «магнетизм новизны совместим с её временностью», что указывает на внутреннее противоречие моды как культурного феномена: стремление к новому неизбежно ведёт к устареванию и замене [3, с. 704].

В отличие от негативной оценки FAST FASHION, представленной в медиадискурсе с помощью языковых маркеров, таких как *disastrous impact*, *terrible environmental impact*, концепт SUSTAINABLE FASHION получает ярко выраженную позитивную оценку, обусловленную как этическими, так и утилитарными критериями оценки согласно классификации Н.Д. Арутюновой [3, с. 198]. Этическая оценка связана с гуманностью, справедливостью и ответственностью по

отношению к природе и людям, участвующим в производственном цикле. Утилитарная оценка, в свою очередь, опирается на практическую пользу, долговечность и функциональность продуктов. Языковая реализация этих оценок проявляется в широком спектре лексических средств, которые конструируют позитивный образ устойчивой моды. Особую роль играют лексические единицы с префиксом *re-*, такие как *repair*, *recycle*, *reuse*, *rework*, *renew*, *repurpose*, *rethink*, которые на семантическом уровне выражают идеи повторного использования, восстановления и трансформации предметов, придавая им новую функциональность или смысл. Данный префикс становится не просто грамматическим маркером, а символом новой этики потребления, основанной на цикличности, а не на линейной модели «добыча – производство – выброс». Такая лексика способствует формированию нового мировоззрения, в котором одежда перестаёт быть одноразовым товаром и приобретает статус объекта с долгой жизнью, многократным использованием и культурной ценностью. См.: *However, it's not possible for us to remove the truckload of plastic waste we're currently adding to the ocean every minute, just as it is not possible for us to recycle the volume of plastic we are currently producing* [18]. *T-shirts aren't the only waste textiles he reuses* [11].

Кроме того, в дискурсе устойчивой моды активно используются языковые единицы, обозначающие безотходность: *zero(-)waste*, *low-waste*, *waste-free*, *save on waste*, *zero-to-landfill policy*. Эти номинации не только описывают технологические процессы, но и несут в себе оценочную нагрузку, противопоставляя экологически ответственное производство традиционной модели, при которой огромное количество тканей и изделий попадает на свалки, см.: *A zero waste business policy is now easier to implement than you think* [6]; *After he'd won, Garcin sent out leaflets looking for 100 volunteers to participate in a free, year-long pilot programme that would teach them how to live waste-free – or, at least with less waste than usual* [10].

Таким образом, экономия ресурсов и минимизация вреда окружающей среде становятся не просто техническими характеристиками, а ценностными установками, возводимыми в ранг морального императива. Дополнительно усиливается атрибуция социальной справедливости и гуманности: *cruelty-free*, *vegan leather*, *animal-free leather*, *fur-free brands*, *faux(-)fur fashion / coats*. Эти языковые единицы формируют образ моды, свободной от жестокости, что особенно важно в контексте растущего интереса к веганству и правам животных. Потребитель, выбирающий одежду с та-

кими характеристиками, позиционируется не просто как покупатель, а как носитель определённой этической позиции, что подчёркивает трансформацию моды из сферы эстетики в сферу морали. См.: *The fashion house is owned by luxury holding group Kering, which also has designer Stella McCartney as another fur-free brand under its umbrella* [9]; *The fashion edit: 10 of the best faux fur coats – in pictures* [15].

Важной составляющей ценностной структуры концепта является его доступность и универсальность, что выражается в таких номинациях, как *accessible for everyone, available for all / purchase, very wearable for lots of different occasions, affordable*. Эти атрибуты направлены на демократизацию устойчивой моды, которая долгое время воспринималась как элитарное течение, доступное лишь узкому кругу потребителей. Через язык осуществляется попытка разрушить этот стереотип и представить устойчивую моду как социально инклюзивный феномен, способный стать нормой для широких слоёв населения. См.: *20+ Best Affordable Sustainable Clothing Brands* [2025] [19]; *These Clothing Pieces Make Fashion Accessible for Everyone* [17].

Параллельно акцент делается на временные характеристики одежды: *timeless, durable, long-lasting, trans-seasonal, all-year-round, withstanding the tests of time, long-term lifecycle*. Эти прилагательные и словосочетания контрастируют с временной ограниченностью концепта FAST FASHION, отражая идею устойчивой моды – одежды, сохраняющей актуальность вне зависимости от сезона. Здесь проявляется принципиальный сдвиг в ценностной парадигме: вместо кратковременной модной волны предлагается стиль, основанный на постоянстве, стабильности и универсальности. См.: *Timeless sustainable fashion – a philosophy that prioritizes quality, versatility, and longevity over fleeting fads* [14]; *Sustainable fashion emphasizes quality over quantity, ensuring each piece is durable and eco-friendly* [13].

Особое значение в концепте SUSTAINABLE FASHION приобретает идея осознанности (*conscious*), которая становится центральной категорией нового потребительского поведения. Термины *conscious fashion / consumers / brands*,

thoughtful consumption, social responsibility, long-term thinkers указывают на переход от импульсивного, спонтанного потребления к взвешенному, рефлексивному подходу. Потребитель призывается не просто покупать, а осмысливать последствия своих действий, учитывая экологический след, условия труда работников фабрик, состав материалов и жизненный цикл изделия. Такая позиция формирует новую идентичность потребителя, в которой мода становится не просто средством самовыражения, но и инструментом этического выбора. См.: *Eco and culturally conscious brands, such as the Kenyan studio Maisha by Nisria, have shown collections this year* [12]; *She says sustainability tends to sit in the corporate social responsibility arm of fashion companies, far from the design department* [7].

Выводы

Таким образом, ценностные смыслы концепта SUSTAINABLE FASHION в медиадискурсе раскрываются как сложная система оценочных установок, в которых переплетаются экологические, этические, социальные и утилитарные аспекты. Язык становится ключевым инструментом репрезентации этих ценностей, формируя новый культурный код, в котором мода переосмысливается как практика, несущая ответственность за окружающий мир. Концепт SUSTAINABLE FASHION выполняет регулятивную функцию, направляя поведение потребителей, производителей и брендов в сторону более устойчивых моделей взаимодействия с природой и обществом. Он противопоставляется доминирующей парадигме моды как индустрии, основанной на потреблении, отходах и эксплуатации, предлагая альтернативу, основанную на цикличности, ответственности и долговечности. Оценочные суждения и высказывания подчёркивают социальную значимость. Этот процесс свидетельствует о глубокой трансформации ценностной структуры дискурса моды, где эстетика всё больше интегрируется с этикой, а потребление – с рефлексией. В результате концепт SUSTAINABLE FASHION становится важным социальным ориентиром, формирующим современную культурную повестку и способствующим изменению как индивидуальных установок, так и системных практик в рамках дискурса моды.

Список источников

1. Антоненко Н.В. Особенности префиксации и роль префиксов ге-/рев современных английском и русском языках // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2013. № 9 (84). С. 56 – 59.
2. Аракелова А.Р. Лингво-аксиологические характеристики современного англоязычного дискурса моды: автореф. дис. ... канд. филолог. наук / Пятигор. гос. ун-т. Пятигорск, 2017. 25 с.
3. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. 2-е изд., испр. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.

4. Ивин А.А. Аксиология. М.: Высшая школа, 2006. 390 с.
5. Карасик В.И. Концепты-регулятивы // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей. М.: МАКС Пресс, 2005. Вып. 30. С. 95 – 108.
6. A zero waste business policy is now easier to implement than you think [Электронный ресурс] // The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2015/oct/01/circular-economy-ellen-macarthur-foundation-zero-waste-solar-power> (дата обращения: 22.04.2025)
7. Can big brands catch up on sustainable fashion? [Электронный ресурс] // The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/2015/mar/24/composting-clothes-sustainable-materials-biodegradable> (дата обращения: 22.04.2025)
8. Handbags at dawn with Farfetch, the latest thing in upmarket online fashion [Электронный ресурс] // The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2017/jun/24/handbags-at-dawn-with-farfetch-the-latest-thing-in-upmarket-online-fashion> (дата обращения: 23.04.2025)
9. Italian fashion house Gucci to go fur-free in 2018, says CEO [Электронный ресурс] // The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2017/oct/12/italian-fashion-house-gucci-to-go-fur-free-in-2018-says-ceo> (дата обращения: 23.04.2025)
10. 'It's kind of gross but we can do it': How a community learned to go zero waste [Электронный ресурс] // The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/environment/2023/dec/07/its-kind-of-gross-but-we-can-do-it-how-a-community-learned-to-go-zero-waste> (дата обращения: 24.04.2025)
11. Old cloth, new clothes: six designers creating beautiful upcycled garments [Электронный ресурс] // The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2024/feb/06/old-cloth-new-clothes-six-designers-creating-beautiful-upcycled-garments> (дата обращения: 24.04.2025)
12. 'People want clothes that match their values': sustainability takes centre stage at Nairobi fashion week [Электронный ресурс] // The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/global-development/2025/feb/01/sustainability-nairobi-fashion-week-african-designers> (дата обращения: 24.04.2025)
13. Sustainable Fashion: The Future of Clothing You Can Feel Good About [Электронный ресурс] // No Nasties. URL: <https://www.nonasties.in/blogs/news/sustainable-fashion-the-future-of-clothing-you-can-feel-good-about> (дата обращения: 25.04.2025)
14. Sustainable Fashion: The Secret to Timeless Style [Электронный ресурс] // Shopselegante. URL: <https://shopselegante.com/sustainable-fashion-the-secret-to-timeless-style.html> (дата обращения: 25.04.2025)
15. The fashion edit: 10 of the best faux fur coats – in pictures [Электронный ресурс] // The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/gallery/2015/dec/04/the-fashion-edit-10-of-the-best-faux-fur-coats-in-pictures> (дата обращения: 26.04.2025)
16. The latest fashion rules: buy pre-loved labels and just five new items a year [Электронный ресурс] // The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2024/jan/28/the-latest-fashion-rules-buy-pre-loved-labels-and-just-five-new-items-a-year> (дата обращения: 26.04.2025)
17. These Clothing Pieces Make Fashion Accessible for Everyone [Электронный ресурс] // Twetw. URL: <https://www.twetw.com/these-clothing-pieces-make-fashion-accessible-for-everyone.html> (дата обращения: 26.04.2025)
18. Trawling for trash: the brands turning plastic pollution into fashion [Электронный ресурс] // The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2018/nov/23/catwalk-brands-trawl-ocean-plastic-waste-for-sustainable-fashion> (дата обращения: 27.04.2025)
19. 20+ Best Affordable Sustainable Clothing Brands [2025] [Электронный ресурс] // Ecothes. URL: <https://ecothes.com/blog/affordable-sustainable-fashion-brands> (дата обращения: 28.04.2025)

References

1. Antonenko N.V. Features of prefixation and the role of the re-/rev prefixes in modern English and Russian. Bulletin of the Volgograd State Pedagogical University. 2013. No. 9 (84). P. 56 – 59.
2. Arakelov A.R. Lingvo-axiological characteristics of the modern English-language discourse of fashion: author's abstract. diss. ... Cand. Philological Sciences. Pyatigorsk State University. Pyatigorsk, 2017. 25 p.
3. Arutyunova N.D. Language and the World of Man. 2nd ed., corrected. Moscow: Languages of Russian Culture, 1999. 896 p.
4. Ivin A.A. Axiology. Moscow: Higher School, 2006. 390 p.
5. Karasik V.I. Concepts-regulators. Language, consciousness, communication: Collection of articles. Moscow: MAKS Press, 2005. Issue 30. P. 95 – 108.

6. A zero waste business policy is now easier to implement than you think [Electronic resource]. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2015/oct/01/circular-economy-ellen-macarthur-foundation-zero-waste-solar-power> (date of access: 22.04.2025)
7. Can big brands catch up on sustainable fashion? [Electronic resource]. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/2015/mar/24/composting-clothes-sustainable-materials-biodegradable> (date of access: 22.04.2025)
8. Handbags at dawn with Farfetch, the latest thing in upmarket online fashion [Electronic resource]. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2017/jun/24/handbags-at-dawn-with-farfetch-the-latest-thing-in-upmarket-online-fashion> (date of access: 23.04.2025)
9. Italian fashion house Gucci to go fur-free in 2018, says CEO [Electronic resource]. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2017/oct/12/italian-fashion-house-gucci-to-go-fur-free-in-2018-says-ceo> (date of access: 23.04.2025)
10. 'It's kind of gross but we can do it': How a community learned to go zero waste [Electronic resource]. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/environment/2023/dec/07/its-kind-of-gross-but-we-can-do-it-how-a-community-learned-to-go-zero-waste> (date of access: 24.04.2025)
11. Old cloth, new clothes: six designers creating beautiful upcycled garments [Electronic resource]. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2024/feb/06/old-cloth-new-clothes-six-designers-creating-beautiful-upcycled-garments> (date of access: 24.04.2025)
12. 'People want clothes that match their values': sustainability takes centre stage at Nairobi fashion week [Electronic resource]. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/global-development/2025/feb/01/sustainability-nairobi-fashion-week-african-designers> (date of access: 24.04.2025)
13. Sustainable Fashion: The Future of Clothing You Can Feel Good About [Electronic resource]. No Nasties. URL: <https://www.nonasties.in/blogs/news/sustainable-fashion-the-future-of-clothing-you-can-feel-good-about> (date of access: 25.04.2025)
14. Sustainable Fashion: The Secret to Timeless Style [Electronic resource]. Shopselegante. URL: <https://shopselegante.com/sustainable-fashion-the-secret-to-timeless-style.html> (date of access: 25.04.2025)
15. The fashion edit: 10 of the best faux fur coats – in pictures [Electronic resource]. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/gallery/2015/dec/04/the-fashion-edit-10-of-the-best-faux-fur-coats-in-pictures> (date of access: 26.04.2025)
16. The latest fashion rules: buy pre-loved labels and just five new items a year [Electronic resource]. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2024/jan/28/the-latest-fashion-rules-buy-pre-loved-labels-and-just-five-new-items-a-year> (date of access: 26.04.2025)
17. These Clothing Pieces Make Fashion Accessible for Everyone [Electronic resource]. Twetw. URL: <https://www.twetw.com/these-clothing-pieces-make-fashion-accessible-for-everyone.html> (date of access: 26.04.2025)
18. Trawling for trash: the brands turning plastic pollution into fashion [Electronic resource]. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2018/nov/23/catwalk-brands-trawl-ocean-plastic-waste-for-sustainable-fashion> (date of access: 27.04.2025)
19. 20+ Best Affordable Sustainable Clothing Brands [2025] [Electronic resource]. Ecothes. URL: <https://ecothes.com/blog/affordable-sustainable-fashion-brands> (date of access: 28.04.2025)

Информация об авторе

Налобина А.П., аспирант, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-3396-8723>, Иркутский государственный университет, i-nasy@yandex.ru

© Налобина А.П., 2025