



Научно-исследовательский журнал «Вестник филологических наук / Philological Sciences Bulletin»  
<https://vfn-journal.ru>  
2025, Том 5, № 9 / 2025, Vol. 5, Iss. 9 <https://vfn-journal.ru/archives/category/publications>  
Научная статья / Original article  
Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)  
УДК 811.111'42+81'276.6

<sup>1</sup> Зиатдинова А.М., <sup>2</sup> Иванова А.В.

<sup>1</sup> Елабужский институт Казанского (Приволжского) федерального университета

<sup>2</sup> Бюро переводов «Аристей»

## Лексико-стилистические особенности англоязычных фэшн-блогов

**Аннотация:** данная статья посвящена анализу фэшн-блогов в английской лингвокультуре и выявлению их лингвокультурных и дискурсивных особенностей. Лингвокультура и дискурс представляют собой взаимосвязанные феномены, где язык выступает как инструмент трансляции культурных норм, ценностей и мировоззренческих установок. В контексте фэшн-дискурса это проявляется через специфическую лексику, профессиональные термины и культурные коннотации, формирующие уникальную семиотическую систему. Фэшн-дискурс обладает ярко выраженной институциональной природой, сочетая элементы профессионального и массового общения. Его ключевые характеристики включают специализированную терминологию, экспрессивно-оценочные средства, культурные коды и интертекстуальность, что делает его сложным и многогранным объектом исследования. Исследование специфики современной медиакоммуникации представляется значимым не только для лингвокультурологии, теории дискурса и межкультурной коммуникации, но и для практической деятельности переводчиков, контент-менеджеров и специалистов в области медиа и PR, занимающихся созданием и адаптацией фэшн-контента для различных языковых и культурных сред. Таким образом, фэшн-блоги являются значимым объектом лингвокультурного и дискурсивного анализа, отражая особенности взаимодействия языка, культуры и общества в цифровую эпоху.

**Ключевые слова:** блогосфера, фэшн-блог, дискурс моды, специальная лексика, лексико-стилистические особенности, английский язык

**Для цитирования:** Зиатдинова А.М., Иванова А.В. Лексико-стилистические особенности англоязычных фэшн-блогов // Вестник филологических наук. 2025. Том 5. № 9. С. 152 – 159.

Поступила в редакцию: 20 июля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 10 августа 2025 г.; Принята к публикации: 22 августа 2025 г.

<sup>1</sup> Ziatdinova A.M., <sup>2</sup> Ivanova A.V.

<sup>1</sup> Elabuga Institute of Kazan (Volga Region) Federal University  
<sup>2</sup> Translation Agency "Aristey"

## Lexical and stylistic features of English-language fashion blogs

**Abstract:** this article is devoted to the analysis of fashion blogs in the English linguaculture and the identification of their linguacultural and discursive features. Linguistic culture and discourse are interconnected phenomena, where language acts as a tool for transmitting cultural norms, values and worldviews. In the context of fashion discourse, this is manifested through specific vocabulary, professional terms and cultural connotations that form a unique semiotic system. Fashion discourse has a pronounced institutional nature, combining elements of professional and mass communication. Its key characteristics include specialized terminology, expressive and evaluative means, cultural codes and intertextuality, which makes it a complex and multifaceted object of research. The study of the specifics of modern media communication seems to be significant not only for linguacultural studies, discourse theory and intercultural communication, but also for the practical activities of translators, content managers and other professionals in the field of media and PR.

ers and media and PR specialists involved in the creation and adaptation of fashion content for various linguistic and cultural environments. Thus, fashion blogs are a significant object of linguacultural and discursive analysis, reflecting the specifics of the interaction of language, culture and society in the digital age.

**Keywords:** blogosphere, fashion blog, fashion discourse, special vocabulary, lexical and stylistic features, the English language

**For citation:** Ziatdinova A.M., Ivanova A.V. Lexical and stylistic features of English-language fashion blogs. Philological Sciences Bulletin. 2025. 5 (9). P. 152 – 159.

*The article was submitted: July 20, 2025; Approved after reviewing: August 10, 2025; Accepted for publication: August 22, 2025.*

## Введение

В условиях глобализации и стремительного развития цифровых технологий фэшн-блоги стали значимым явлением современной медиакоммуникации, играя ключевую роль в формировании трендов моды, потребительских предпочтений и стиля жизни. Они представляют собой уникальную платформу, где переплетаются язык, культура и визуальные элементы, отражая особенности лингвокультурного сознания различных сообществ.

В современной отечественной лингвистике мода стала объектом системного изучения сравнительно недавно – на рубеже XX-XXI веков. На сегодняшний день существует ряд исследований, посвященных блогосфере и фэшн-дискурсу. Среди отечественных лингвистов, исследующих данные вопросы (не только на материале русского языка), можно выделить труды Дедюхиной А.Г. и Дедюхина А.А. [4], Алюниной Ю.М. [1], Елькина В.В. и Мельниковой Е.Н. [6], Ерпиловой Е.И. [5], Тригуб Л.Г. [12], Хунаговой А.Р [15] и др. Различия в стилистических предпочтениях, культурных ценностях и коммуникативных нормах подчеркивают необходимость комплексного изучения фэшн-блогов как лингвокультурного феномена.

Англоязычные фэшн-блоги представляют собой динамичный жанр, сочетающий элементы журналистики, маркетинга, личного повествования и культурного дискурса. Они служат не только источником информации о модных трендах, но и платформой для самовыражения, продвижения идей устойчивой моды и диалога с аудиторией. Лексико-стилистические особенности этих текстов обусловлены необходимостью привлекать внимание, создавать визуальные образы, подчеркивать экспертизу и поддерживать эмоциональную связь с читателями. В связи с этим проведенное исследование было направлено на анализ фэшн-блогов в английской лингвокультуре. Была поставлена задача выявить и описать лексико-стилистические, лингвокультурные и дискурсивные особенности фэшн-дискурса.

Фэшн-дискурс представляет собой специфическую коммуникативную практику, детерминированную культурной парадигмой общества, которая понимается как «культурный код, определяющий мировосприятие, мышление и поведение людей; ведущий способ бытия, языка и материального мира» [3], а также стилевой системой, трактуемой как «тип организации субъектности в рамках данного культурного целого» [13].

В узком смысле под фэшн-дискурсом подразумеваются тексты, непосредственно связанные с модной индустрией: описания одежды и внешности, рекомендации по созданию образа, советы по стилю. Как отмечает Легкая М.С., это продукт сознательной деятельности представителей фэшн-сообществ [10]. Таким образом, фэшн-дискурс можно определить, как специализированную форму коммуникации, объединяющую профессиональную терминологию модной индустрии, экспрессивно-оценочные языковые средства, культурно обусловленные коды и символы, специфические коммуникативные стратегии.

Данный тип дискурса характеризуется высокой степенью интертекстуальности и междисциплинарности, что отражает сложную природу самой моды как социокультурного феномена. Эта междисциплинарная природа дискурса моды делает его уникальным объектом научного исследования. В лингвистическом аспекте особый интерес представляют коммуникативная и семиотическая составляющие моды, при этом основное внимание исследователей сосредоточено на вербальном компоненте дискурса моды.

## Материалы и методы исследований

Материалом исследования послужили тексты фэшн-блогов на английском языке. Был проведен анализ лексики и стиля англоязычных фэшн-блогов, посвященных теме мода. В зависимости от используемого канала коммуникации принято различать устную и письменную разновидности дискурса моды. Письменная форма включает как традиционные печатные тексты (модные журналы, книги, статьи), так и современные цифровые форматы (блоги, посты в социальных сетях). Устная разновидность подразделяется на непосредственное общение (например, на показах или в магазинах) и опосредованные формы (видеоподкасты,

интервью). В рамках данного исследования основное внимание уделяется анализу печатных текстов (блогов) как наиболее репрезентативному материалу.

Феномен фэшн-блогов, на наш взгляд, следует рассматривать именно как особый тип дискурса, а не как жанр или стиль. Это принципиально важный методологический выбор, поскольку понятие дискурса охватывает не только лингвистические характеристики текстов, но и весь комплекс экстралингвистических факторов, формирующих уникальную атмосферу модных блогов. Дискурсивный анализ позволяет учесть множество взаимосвязанных элементов: личность и профессиональный бэкграунд самого блогера, его интересы и кругозор, особенности создаваемого контента, систему ссылок и цитирований, структуру постов, а также специфические языковые и стилистические средства.

Такой комплексный подход особенно важен, потому что фэшн-блогинг представляет собой динамически развивающуюся систему коммуникации, где речевые и визуальные элементы образуют сложное семиотическое единство. Именно дискурсивная перспектива позволяет раскрыть истинную природу этого явления как особой формы социальной практики, в которой переплетаются коммерческие, культурные и социальные аспекты современной модной индустрии. В этом смысле фэшн-блоги создают новый язык модной коммуникации, выходящий далеко за рамки простого описания одежды и аксессуаров.

Дискурсивный анализ фэшн-блогов позволяет рассматривать их как сложное коммуникативное явление, полностью соответствующее определению дискурса как «речи, погруженной в жизнь» [11]. Как справедливо отмечают Ю.Н. Карапулов и В.В. Петров во вступительной статье к работе Т. ван Дейка, дискурс представляет собой многомерное явление, включающее не только сам текст, но и весь комплекс экстралингвистических факторов – фоновые знания о мире, мнения, установки и коммуникативные цели автора, которые необходимы для адекватного понимания текста [9].

Этот подход особенно продуктивен при анализе фэшн-блогов, поскольку:

1. позволяет учитывать не только вербальные, но и визуальные компоненты (фотографии, видеоконтент, инфографику), которые являются неотъемлемой частью дискурса моды;
2. даёт возможность исследовать механизмы влияния блогеров на аудиторию через систему имплицитных ценностей, эстетических предпочтений и поведенческих моделей, транслируемых в блогах;
3. учитывает социальный контекст и институциональные особенности модной индустрии, которые определяют специфику фэшн-дискурса;
4. позволяет анализировать когнитивные аспекты восприятия модного контента, включая механизмы формирования вкусов и потребительских предпочтений.

Таким образом, дискурсивная парадигма предоставляет наиболее адекватный методологический инструментарий для комплексного изучения фэшн-блогов как динамического социокультурного феномена современной цифровой эпохи.

При анализе блогов особое внимание следует уделять особенностям их содержания. Современные исследования выделяют четыре основных вида блогов по характеру контента: во-первых, контентные блоги, содержащие оригинальные авторские заметки и посты; во-вторых, мониторинговые блоги, которые преимущественно состоят из ссылок на внешние ресурсы с комментариями автора; в-третьих, цитатные блоги, построенные на механизме перепостов материалов из других блогов; в-четвёртых, так называемые сплоги (спам-блоги), где контент генерируется автоматически через RSS-ленты и агрегацию чужих публикаций с целью попадания в топ поисковых систем [2].

Что касается технической организации, блоги принято разделять на две основные категории: самостоятельные (stand-alone blogs), функционирующие на собственной платформе с доменом второго уровня, и блоги, размещённые на специализированных платформах, использующие домены третьего уровня. Последний вариант не требует значительных временных и финансовых затрат на техническое обслуживание, предлагая пользователям широкий выбор готовых шаблонов и дизайнерских решений. При этом самостоятельные блоги, требующие профессионального подхода к разработке и поддержке, остаются прерогативой коммерчески успешных блогеров [14].

Особое место в блогосфере занимают влиятельные авторы [7], обладающие значительным медийным весом. Их отличительными характеристиками являются многочисленная армия постоянных подписчиков (фолловеров), устойчивая репутация среди читательской аудитории и деловых кругов, а также активное сотрудничество с рекламодателями, бизнес-структурами, политическими деятелями и представителями культурной элиты. Последние особенно ценят таких блогеров как эффективный канал продвижения различных проектов – от коммерческих брендов и печатных изданий до театральных постановок и кинопродукции. Подобное взаимодействие превращает успешных блогеров в важных участников современного медиапространства, выполняющих роль связующего звена между бизнесом, культурой и массовой аудиторией.

Также при анализе фэшн-блога ключевым элементом выступает сам блогер как центральная фигура этого коммуникативного пространства. В современной блогосфере можно выделить два основных типа фэшн-блогеров, различающихся по содержанию и формату их деятельности. Первый тип представлен авторами, сосредоточенными преимущественно на описании модных тенденций в одежде и аксессуарах. Их контент включает обзоры коллекций, впечатления от шопинг-туров по торговым центрам, а также демонстрацию собственных образов с подробными комментариями о сочетании предметов гардероба. Такие блогеры, как Сьюзан Баббл [17] или Брайан Бой [16], обычно ведут свои дневники на популярных платформах типа [blogspot.ru](http://blogspot.ru) или [lifejournal.com](http://lifejournal.com), что подчеркивает камерный и личностный характер их блогов.

Второй тип фэшн-блогеров отличается более профессиональным подходом к созданию контента. Помимо стандартных обзоров модных новинок, они публикуют репортажи с пресс-туров и модных показов, анонсируют конкурсы известных брендов, размещают аналитические материалы о тенденциях индустрии. Такие авторы часто предпочитают самостоятельные платформы с доменами второго уровня, что позволяет им трансформировать блог в полноценный модный портал, по качеству контента сопоставимый с интернет-версиями авторитетных глянцевых изданий.

Выбор платформы и формата ведения блога обусловлен не только финансовыми возможностями автора, но и его коммуникативной стратегией. Блогеры первого типа делают акцент на создании доверительных отношений с аудиторией, позиционируя себя как близких, душевных советчиков по стилю. Авторы второго типа, сохранив эксперть и связи в профессиональной среде, одновременно стремятся оставаться доступными для широкой аудитории, что отражает дуальную природу фэшн-дискурса, балансирующего между элитарностью и демократичностью. Именно эта особенность делает фэшн-блогинг уникальным явлением на стыке профессиональной модной критики и массовой культуры потребления.

### Результаты и обсуждения

Фэшн-блог представляет собой специализированную форму интернет-дневника, посвящённого вопросам моды, стиля и одежды с акцентом на их смысловое наполнение. Однако его функциональное назначение выходит за рамки простого информирования и включает также следующее:

1. формирование стиля жизни (lifestyle) – блогеры целенаправленно конструируют определённый образ жизни, предлагая подписчикам (фолловерам) комплексную поведенческую модель;
2. скрытый маркетинг – контент стратегически ориентирован на продвижение: конкретных брендов одежды и аксессуаров, определённых розничных сетей, туристических направлений, музыкальных направлений, литературных произведений, культурных мероприятий;
3. потребительское программирование – через механизмы мягкого влияния блогеры формируют у аудитории устойчивые ассоциативные связи между демонстрируемым образом жизни и конкретными коммерческими предложениями [2].

Блоги, посвященные моде, представляют собой уникальное явление современной цифровой культуры, основу контента которых составляют специализированные публикации о последних тенденциях модной индустрии. Типичная публикация в таком блоге включает обзоры актуальных событий мира моды, репортажи с международных недель моды (fashion weeks), сезонные рекомендации по стилю, а также авторские образы (looks), где детально описываются использованные бренды одежды и аксессуаров, места покупок, ценовые диапазоны и принципы сочетания вещей. Особое значение имеет то, как блогеры объясняют логику создания своих образов, что превращает каждую публикацию в своеобразное руководство по стилю.

Англоязычные фэшн-блоги изобилуют специальной лексикой, связанной с индустрией моды, что подчеркивает эксперть автора и создает ощущение принадлежности к сообществу моды. Такие лексемы, как silhouette, palette, texture, bespoke, curated, runway-ready, haute couture, athleisure, statement piece и editorial, часто используются для описания дизайна, стиля и производства одежды. Эта лексика выполняет двойную функцию: она демонстрирует профессионализм и создает впечатление «знающего» человека.

В разделе о “Quiet luxury” в публикации “12 Fashion Trends” сказано: “Quiet luxury is about elegance that doesn’t scream for attention. This trend focuses on high-quality fabrics and timeless designs” (Тихая роскошь – это элегантность, не привлекающая к себе внимания. Этот тренд делает акцент на высококачественных тканях и вневременном дизайне). Специальные словосочетания quiet luxury и timeless designs отражают профессиональный подход к описанию стиля, подчеркивая утонченность и долговечность.

“Your Guide to the Chicest Swim” описывает тренды купальников: Metallic swimsuits, colorblock designs, and rosette-embellished pieces (Металлические купальники, дизайны с цветными блоками и изделия с украшениями в виде розеток). Термины colorblock, rosette, embellished являются частью дискурса моды и указывают на конкретные элементы дизайна. Такие словосочетания как balconette bikini и cutout one-piece

(бикини-балконет и цельный купальник с вырезами) упоминаются в The Hot Sandal Trends. Употребление данной лексики демонстрирует знание специфических стилей.

Многие фэшн-блоги продвигают концепцию минимализма и капсульного гардероба, что отражается в лексике, связанной с универсальностью, практичностью и устойчивой модой (sustainable fashion). Например, описание белого платья в публикации “12 Fashion Trends” выражено с помощью прилагательных *versatile* and *timeless* (универсальное и вневременное), что соответствует принципам минимализма и устойчивой моды. В блоге TZR “12 Fashion Trends That Will Dominate This Year” описывается капсульный гардероб: *A plain white short-sleeve t-shirt, a pair of classic blue, loose-fitting jeans, a tailored black blazer* (Простая белая футболка с короткими рукавами, пара классических синих свободных джинсов, приталенный черный блейзер). Лексемы *classic*, *tailored* и *plain* подчеркивают минималистичную эстетику образа. С ростом интереса к экологичности англоязычные фэшн-блоги активно используют термины, связанные с этим явлением: *sustainable*, *ethical*, *pre-loved*, *circular*, *eco-friendly*, *transparent*, *slow fashion*, *regenerative*, *upcycled* и *zero-waste*. Данные слова отражают ценности современной аудитории, особенно поколения Z, которое ценит осознанное потребление.

В публикации “Sustainable Fashion Predictions For 2025” сказано: *Authenticity and transparency are more important than ever, as shoppers are more selective and increasingly sceptical of greenwashing* (Подлинность и прозрачность сейчас важнее, чем когда-либо, поскольку покупатели стали более избирательными и все более скептически относятся к «зеленому камуфляжу»). Такой выбор лексем, как *authenticity*, *transparency* и *greenwashing* подчеркивают важность честности. В разделе о свадьбах написано следующее: *Choosing an independent, local shop helps to support the local economy, and also supports local garment makers too* (Выбор независимого местного магазина помогает поддержать местную экономику, а также местных производителей одежды), где *local* и *sustainable* акцентируют экологический аспект.

Данные примеры показывают, что использование профессиональной лексики укрепляет доверие к автору, подчеркивает его компетентность и помогает читателю ориентироваться в модных трендах. Однако довольно часто специальная лексика объясняется или контекстуализируется, чтобы быть понятной широкой аудитории.

В англоязычных фэшн-блогах активно используется эмоционально окрашенная лексика для создания ярких образов и вовлечения читателя. Такие эпитеты, как *stunning*, *chic*, *effortless*, *bold*, *vibrant*, *iconic*, *show-stopping*, *game-changing* и *eye-catching*, подчеркивают эстетическую привлекательность и уникальность модных элементов. Эта лексика выполняет прагматическую функцию, побуждая читателя ассоциировать моду с такими эмоциями, как восхищение, вдохновение или желание экспериментировать.

Пример из блога TZR “12 Fashion Trends That Will Dominate This Year”: *Eye-catching colors like electric blue, fiery red, and bright yellow can energize any look* (Яркие цвета, такие как электрический синий, огненно-красный и ярко-желтый, способны оживить любой образ). Прилагательные *eye-catching*, *electric* и *fiery red* и глагол *to energize* создают ощущение энергии и динамики, усиливая восприятие цветов как яркого заявления. В следующем примере *eye-catching* подчеркивает притягивающую силу аксессуара: *A statement belt can turn a plain look into something eye-catching* (Эффектный пояс может превратить простой образ в нечто привлекательное).

В “Take Note: These Are the Only Fall” осенние тренды 2025 года характеризуются как *bold*, *eye-catching colors meant to turn heads* (яркие, привлекающие внимание цвета, созданные, чтобы заставить оборачиваться). Прилагательные *bold* и *eye-catching* усиливают эмоциональную составляющую публикации про тренды. Таким образом, эмоционально-оценочная лексика делает описание более живым и мотивирует читателя ассоциировать моду с положительными эмоциями, такими как уверенность, привлекательность или радость.

Англоязычные фэшн-блоги активно используют стилистические приемы, включая метафоры, сравнения и гиперболы, чтобы создать яркие визуальные образы и подчеркнуть эстетическую черту дискурса моды. Публикация “Dakota Fanning Dazzled in a Gold” описывает образ Дакоты Фаннинг на показе Chanel: *It felt like being a ray of sunshine* (Это ощущалось как быть лучиком солнца). Метафора *ray of sunshine* передает ассоциации с яркостью, теплом и позитивом, усиливая восприятие золотого кожаного костюма.

Коллекция Saint Laurent в публикации “Saint Laurent Solidifies the Season” характеризуется как *huge*, *powerful shoulders that scream confidence* (огромные, мощные плечи, которые кричат о уверенности), что создает динамичный и эмоциональный образ, подчеркивающий силу силуэта.

Образная лексика делает текст более запоминающимся и эмоционально насыщенным, что особенно важно для фэшн-блогов, где визуальная составляющая играет ключевую роль. Публикация “25 of the Best

White Dresses for 2025” описывает платье как guaranteed to receive tons of compliments (гарантированно получит кучу комплиментов). Словосочетание tons of compliments выступает как гипербола, создавая ощущение исключительности. В “12 Fashion Trends” в предложении There’s no such thing as too much electric blue, as illustrated above гипербола подчеркивает универсальность цвета. В Harper’s Bazaar в примере This bag is an absolute game-changer, destined to dominate every wardrobe (Harper’s Bazaar, 2025) передано восприятие аксессуара как незаменимого элемента гардероба.

Данные примеры показывают, как гиперболы усиливают эмоциональное воздействие и делают акцент на уникальности образов и предметов гардероба, что особенно важно в конкурентной среде фэшн-блогинга.

При анализе англоязычных фэшн-блогов также были выделены следующие стилистические особенности. Блогеры часто используют разговорный тон, чтобы установить эмоциональную связь с читателем. Личные местоимения (we, you, our), риторические вопросы и неформальные выражения создают ощущение диалога и делают текст открытым. В публикации “12 Fashion Trends That Will Dominate This Year” фраза Let’s explore the promising world of fashion together! приглашает читателя стать частью обсуждения блога. В разделе о свадьбах вследствие обращения к читателю как к хорошо знакомому приятелю присутствует неформальный тон и создается дружелюбная атмосфера: Before you say anything – no, I’m not getting married! Rather, my little sister is!

В “Summer 2025 Outfits: 12 Cute & Affordable” автор восклицает: Who else is stoked for summer?! («Кто еще в восторге от лета?!»). Слово “stoked” является сленговым, популярным среди молодежи, а риторический вопрос вовлекает читателя в диалог.

В предложении из публикации “The Perfect (Affordable!) Capsule“ используется призыв: If you want to make getting dressed each day a total breeze, why not try a capsule wardrobe? (Если вы хотите, чтобы одевание каждый день было проще простого, почему бы не попробовать капсульный гардероб?). Выражения total breeze и why not звучат непринужденно и дружелюбно. Помимо обращения к аудитории как к другу фэшн-блоги часто используют императивные конструкции для мотивации читателей к покупкам, экспериментам со стилем или взаимодействию с контентом. Выражения, такие как keep scrolling, shop now, try this, don’t shy away, add to cart и snag, создают ощущение срочности. Например, Keep scrolling to shop some of TZR’s favorite vintage accessories picks below или Have fun playing with color and make it our own. В публикации “Summer 2025 Outfits: 12 Cute & Affordable” призыв к взаимодействию в социальных сетях усиливает связь с аудиторией, и помогает авторам блогов набирать популярность: Tag us in your summer fits! («Отмечайте нас в ваших летних образах!»).

Наряду с вышеуказанным, фэшн-блоги часто ссылаются на культурные и исторические элементы, чтобы придать тексту глубину. В “It’s Not Your Imagination – Polka Dots Are Everywhere Right Now” упоминание икон стиля связывает тренды с историей моды: Marilyn Monroe. Twiggy. Diana Ross. Princess Diana. What do all these legendary female fixtures have in common? They’ve all rocked polka dots (Мэрилин Монро. Твигги. Диана Росс. Принцесса Диана. Что общего у всех этих легендарных женщин? Все они носили горошек). Во фразе “Dakota Fanning Dazzled in a Gold” упоминается Дакота Фаннинг как икона стиля, добавляя тексту актуальность и связывая его с поп-культурой. В “The Hot Sandal Trends” термин It-girl отсылает к образу модных инфлюенсеров, таких как Кендалл Дженнер или Белла Хадид, что также делает текст ближе к молодежной аудитории. Английские блогеры нередко включают статистику для повышения убедительности в глазах аудитории. Например: According to Trendalytics, searches for polka dot items have already surged 260% in 2025 (По данным Трендалитикс, в 2025 году поисковые запросы о товарах в горошек выросли на 260%).

### Выводы

Лексико-стилистические особенности англоязычных фэшн-блогов включают профессиональный жаргон, эмоционально-выразительную лексику, разговорный стиль, образный язык, термины, императивы, культурные ссылки, статистику. Их синтаксис также отличается лаконичностью, динамичностью и использованием сленга, что способствует легкости восприятия. Разговорный стиль снижает барьер между автором и читателем, создавая ощущение близости и доверия. Это особенно эффективно для молодой аудитории, которая ценит неформальность и аутентичность. Также призывы к действию стимулируют активность читателей, будь то покупка, участие в обсуждении или эксперименты со стилем, что повышает эффективность блога как коммерческого и социального инструмента. Культурные ссылки усиливают связь с аудиторией, которая следит за знаменитостями и социальными трендами, и делают блог частью актуального культурного контекста.

Таким образом, фэшн-блоги представляют собой сложный лингвокультурный феномен, формируемый как глобальными тенденциями цифровизации, так и национальными культурными особенностями. Полученные результаты подчеркивают необходимость дальнейшего анализа языковых особенностей фэшн-блогов, осо-

менно в сопоставительном аспекте на примере различных лингвокультур, а также важность комплексного подхода к переводу, учитывая языковые, стилистические и культурные аспекты.

### Список источников

1. Алюнина Ю.М. Блог как источник новейших англизмов: на материале текстов интернет-дискурса моды // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2019. Т. 17. № 4. С. 78 – 91.
2. Ахренова Н.А. Особенности дискурса fashion-блогов // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2015. № 4. С. 14 – 23.
3. Бакач Н.Б. Культурная парадигма как объект социально-философского анализа: дис. ... канд. филос. наук: 5.9.9. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 1998. 24 с.
4. Дедюхина А.Г., Дедюхин А.А. Особенности функционирования англоязычной лексемы “fashion” как доминирующей единицы дискурса моды (на материале русского языкового цифрового пространства сети Интернет) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Т. 16. Вып. 10. С. 3156 – 3160.
5. Ерпилова Е.И. Язык дискурса моды // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2025. Вып. 2 (57). С. 67 – 91.
6. Елькин В.В., Мельникова Е.Н. К вопросу о лексико-семантических средствах лингвокреативного арсенала фэшн-блогера // Казанский лингвистический журнал. Т. 2. № 2019. С. 32 – 48.
7. Жукова О. Самые известные модные блогеры в России и в мире // FashionTime. URL: <https://www.fashiontime.ru/fashion/reviews/1056131.html> (дата обращения: 27.06.2025).
8. Ибраева А.Ф. Языковые особенности текстов англоязычной и русскоязычной блогосферы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 8 (86). Ч. 2. С. 333 – 336.
9. Караполов Б.С., Петров В.В. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса // Т.А. ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация. Вступительная статья. М: Прогресс, 1989. С. 5 – 11.
10. Легкая М.С. Дискурс моды как объект изучения в лингвистике // Проблемы науки. 2018. № 4 (28). С. 10 – 15.
11. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. М: Советская энциклопедия, 1990. 683 с.
12. Тригуб Л.Г. Процесс заимствования в сфере моды и одежды как фактор межкультурной коммуникации // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsess-zaimstvovaniya-v-sfere-mody-i-odezhdy-kak-faktor-mezhkulturnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 04.04.2025).
13. Устюгова Е.Н. Стиль и культура: Опыт построения общей теории стиля. СПб: Изд-во СПбГУ, 2006. 192 с.
14. Хмелева Х.П. Инструменты создания высокорейтингового фэшн-блога: дипломная работа // Vernsky. URL: <https://vernsky.ru/pubs/5794/> Instrumenty\_sozdaniya\_vysokoreytingovogo\_feshn-bloga (дата обращения: 08.05.2025).
15. Хунагова А.Р. Вербализация и тестовая репрезентация концепта «мода» (на материале русского, английского и адыгейского языков): дис. ... канд. филол. наук: 5.9.9. Майкоп, 2013. 21 с.
16. Bryan B. Personal blog // Bryan Boy. URL: <http://www.bryanboy.com/> (дата обращения: 27.06.2025).
17. Lau S. Personal blog // Style Bubble. URL: <http://www.stylebubble.co.uk> (дата обращения: 08.05.2025).

### References

1. Alyunina Yu.M. Blog as a source of the latest Anglicisms: based on the texts of the Internet fashion discourse. Bulletin of the Novosibirsk State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication. 2019. Vol. 17. No. 4. P. 78 – 91.
2. Akhrenova N.A. Features of the discourse of fashion blogs. Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: Linguistics. 2015. No. 4. P. 14 – 23.
3. Bakach N.B. Cultural paradigm as an object of socio-philosophical analysis: dis. ... Cand. of Philosophy: 5.9.9. Volgograd: Publishing house of VolSU, 1998. 24 p.
4. Dedyukhina A.G., Dedyukhin A.A. Features of the Functioning of the English-Language Lexeme “fashion” as a Dominant Unit of Fashion Discourse (Based on the Material of the Russian Language Digital Space of the Internet). Philological Sciences. Theoretical and Practical Issues. 2023. Vol. 16. Iss. 10. P. 3156 – 3160.
5. Erpilova E.I. The Language of Fashion Discourse. Language Theory and Intercultural Communication. 2025. Iss. 2 (57). P. 67 – 91.

6. Elkin V.V., Melnikova E.N. On the Issue of Lexical and Semantic Means of the Fashion Blogger's Linguo-Creative Arsenal. Kazan Linguistic Journal. Vol. 2. No. 2019. P. 32 – 48.
7. Zhukova O. The Most Famous Fashion Bloggers in Russia and the World. FashionTime. URL: <https://www.fashiontime.ru/fashion/reviews/1056131.html> (date of accessed: 27.06.2025).
8. Ibraeva A.F. Linguistic features of texts in the English-language and Russian-language blogosphere. Philological sciences. Theoretical and Practical Issues. 2018. No. 8 (86). Part 2. P. 333 – 336.
9. Karaulov B.S., Petrov V.V. From text grammar to cognitive theory of discourse. T.A. van Dijk. Language. Cognition. Communication. Introductory article. Moscow: Progress, 1989. P. 5 – 11.
10. Legkaya M.S. Fashion discourse as an object of study in linguistics. Problems of science. 2018. No. 4 (28). P. 10 – 15.
11. Linguistic Encyclopedic Dictionary / ed. in-chief V.N. Yartseva. Moscow: Soviet Encyclopedia, 1990. 683 p.
12. Trigub L.G. The process of borrowing in the field of fashion and clothing as a factor in intercultural communication. Scientific notes of the Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky. Philological sciences. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsess-zaimstvovaniya-v-sfere-mody-i-odezhdy-kak-faktor-mezhkulturnoy-kommunikatsii> (date of access: 04.04.2025).
13. Ustyugova E.N. Style and Culture: An Experience of Constructing a General Theory of Style. SPb: SPbSU Publishing House, 2006. 192 p.
14. Khmeleva H.P. Tools for creating a highly rated fashion blog: diploma thesis. Vernsky. URL: <https://vernsky.ru/pubs/5794/> Instrumenty\_sozdaniya\_vysokoreytingovogo\_feshn-bloga (date of access: 08.05.2025).
15. Khunagova A.R. Verbalization and test representation of the concept "fashion" (based on the Russian, English and Adyghe languages): diss. ... Cand. Philological Sciences: 5.9.9. Maykop, 2013. 21 p.
16. Bryan B. Personal blog. Bryan Boy. URL: <http://www.bryanboy.com/> (date of access: 27.06.2025).
17. Lau S. Personal blog. Style Bubble. URL: <http://www.stylebubble.co.uk> (date of access: 08.05.2025).

### Информация об авторах

**Зиатдинова А.М.**, кандидат филологических наук, доцент, кафедра английской филологии и межкультурной коммуникации, ФГАОУ ВПО «Елабужский институт Казанского (Приволжского) федерального университета»

**Иванова А.В.**, переводчик, Бюро переводов «Аристей»

© Зиатдинова А.М., Иванова А.В., 2025