

механизм воздействия на сознание как отдельных индивидов, так и общества в целом.

Дискурс моды формирует систему ключевых понятий, таких как «одежда», «стиль» и «бренд», которые помогают людям воспринимать мир через призму современных модных тенденций. Эти понятия выражаются с помощью специализированной лексики (например, «A-line skirts», «effortless chic», «glasual style»), слов, усиливающих эмоциональную окраску (например, «gorgeous», «luxurious»), а также метафорических выражений, таких как «мода диктует правила». Дискурс моды использует различные когнитивные приёмы, включая эмоциональное воздействие через оценки, внушающие необходимость следовать модным трендам, а также определённые ментальные схемы, которые помогают создавать и воспринимать модные образы.

Культурный контекст дискурса моды отражает эстетические идеалы и моральные ценности своего времени посредством визуальных кодов, таких как цветовые палитры и силуэты, а также через исторические аллюзии, например, ретро-стилизацию. Дискурс моды взаимодействует с другими типами дискурса (косметическим, историческим, рекламным), выступая культурным маркером, позволяющим различать социальные группы по символике одежды и аксессуаров. В социальном измерении дискурс моды выполняет ряд функций. Он регулирует поведение, формируя правила сочетания элементов гардероба и способствуя социализации через усвоение модных норм. Коммуникация в сфере моды осуществляется через институционализированные форматы, такие как показы и журнальные публикации, а также посредством цифровых платформ, включая социальные сети и блоги, где медиа создают «информационный резонанс» с помощью влияния знаменитостей. Дискурс моды тесно связан с экономикой, включая маркетинговые стратегии, ориентированные на различные социальные группы, и способствуя формированию потребительских идентичностей, что влияет на выбор и поведение покупателей.

Таким образом, дискурс моды представляет собой многослойную и динамичную систему, в которой языковые и культурные элементы тесно переплетаются с социальными и даже экономическими процессами. Он выполняет ряд ключевых функций: формирует имидж и помогает выражать персональный стиль, регулирует поведенческие нормы, связанные с выбором и ношением одежды, обеспечивает коммуникацию и обмен информацией между дизайнерами, СМИ и потребителями, а также передаёт культурные ценности и нормы от поколения к поколению. Взаимодействие языковых средств с визуальными кодами и социальными практиками делает дискурс моды сложной семиотической системой, требующей междисциплинарного подхода, учитывающего когнитивные механизмы восприятия, культурные традиции и современные коммуникативные тенденции.

Список использованных источников

1. Дискурс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gramota.ru/meta/diskurs>. – Дата доступа: 12.04.2025.
2. Мода [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gramota.ru/meta/rech>, <https://gramota.ru/meta/moda>. – Дата доступа: 12.04.2025.

УДК 811.11; 81-119; 304.2

ФОНЕТИЧЕСКАЯ ЭВОЛЮЦИЯ И СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ НАЗВАНИЯ HERMÈS BIRKIN: ОТ ЭТИМОЛОГИИ К ГЛОБАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ

Кондрашков И. Е., студ., Костырева С. С., к.филол.н., доц.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье исследуется фонетическая эволюция и социолингвистические аспекты названия культового бренда *Hermès Birkin*, рассматриваемые через призму нескольких ключевых факторов. Во-первых, анализируется этимологический диссонанс между графическим написанием названия (*Hermès/Birkin*) и его фонетической реализацией. Во-вторых, рассматривается влияние французско-английской интерференции, в частности роль диакритического знака – акцента гравис в *Hermès* – и

аспирации, которые влияют на трансформацию произносительных норм при заимствовании названия в разные языковые среды. В статье также анализируются распространённые ошибки русскоязычных носителей, такие как замена гласных звуков и игнорирование носовых согласных, а также их связь с орфографической адаптацией названия в медиапространстве.

Ключевые слова: фонетическая эволюция, этимологический диссонанс, интерференция, орфографическая адаптация.

Дискурс моды, особенно в контексте культового бренда Hermès, представляет собой сложное и многогранное явление, объединяющее творческие, технические и лингвистические аспекты. Интерес исследователей сосредоточен не только на эстетике и мастерстве создания модных изделий, но и на языковых особенностях, поскольку язык является основным ресурсом коммуникации и передачи культурных значений в данной сфере.

В свете актуальности междисциплинарного подхода к изучению дискурса моды целью настоящего исследования является выявление и анализ лингвокультурологических и социолингвистических характеристик дискурса моды на примере бренда Hermès. В рамках исследования проведен обзор и систематизация существующей научной литературы по теме дискурса моды, лингвокультурологии и социолингвистики, чтобы выявить основные подходы и методы, используемые в этой области; определена специфика модного дискурса с точки зрения лингвокультурологии; изучены особенности терминологии, стилистики и прагматики, а также влияние культурных факторов на языковое представление моды. Особое внимание уделено анализу роли языка в формировании и поддержании имиджа бренда Hermès, включая вопросы фонетической адаптации и языковой интерференции в международном контексте. Кроме того, исследование затрагивает социолингвистические аспекты восприятия и употребления названия Hermès Birkin, с целью выявления причин вариативности произношения и его связи с социальным статусом и престижем. Рассмотрено влияние современных коммуникационных технологий и медиа на развитие и трансформацию модного дискурса, а также на процессы глобализации и локализации языковых практик в индустрии моды.

Истоки легендарной сумки Hermès Birkin связаны с историей актрисы и модели Джейн Биркин, которая начала свою карьеру в Великобритании в середине 1960-х годов. Джейн Биркин приобрела статус иконы стиля и «it-girl», задавая тенденции в моде и образе жизни на долгие годы. Особое место в истории моды занимает сумка Hermès Birkin, названная в честь Джейн Биркин. История её создания связана с случайной встречей актрисы и креативного директора дома Hermès Жана-Луи Дюма в 1983 году на борту самолёта из Парижа в Лондон. Во время полёта Джейн пожаловалась на неудобство своей плетёной корзины и упомянула, что нуждается в удобной и вместительной сумке, которая соответствовала бы её активному образу жизни. Это вдохновило Дюма на создание новой модели сумки, сочетающей в себе элегантность и практичность. Он предложил создать сумку, сочетающую стиль и функциональность, и вскоре Джейн получила первый экземпляр сумки, которая впоследствии была названа в её честь. Эта сумка быстро стала символом высокого стиля и качества, проложив Hermès путь в мир высокой моды и закрепив за брендом репутацию для тех, кто ценит качество и стиль. Название Hermès Birkin сохраняет связь с французскими корнями бренда, который изначально специализировался на производстве высококачественных изделий из кожи во Франции. Однако в повседневной речи, независимо от социального статуса и уровня владения языком, многие произносят название бренда и модели неправильно. Это явление вызвало интерес к исследованию процессов фонетической эволюции и глобальной адаптации названия [1], [2].

В ходе исследования было выявлено, что носители английского языка часто произносят Hermès как «her-meēs», что, несмотря на ошибочность с точки зрения французской фонетики, связано с отсутствием знаний об истинном произношении и исторических корнях бренда. Более того, престижное произношение, соответствующее французскому варианту «air-mez», воспринимается как маркер высокого социального статуса и принадлежности к культуре luxury, что влияет на распространение тех или иных вариантов произношения [3], [4].

Следует отметить, что транслитерация и транскрипция названия бренда Hermès Birkin отражают сложные фонетические и культурные особенности, обусловленные французским происхождением марки и международным распространением. Правильное французское

произношение *Hermès* [ɛʁ.mɛs] («эрмез») характеризуется немой начальным «h», ударением на второй гласный и мягким звучанием конечной «s», что часто не учитывается в русскоязычном употреблении. В русском языке распространены варианты произношения с оглушением и искажением звуков, такие как «Гермес», «Хермес» или «Эрмес», что связано с адаптацией фонетических норм и особенностями транслитерации. Что касается фамилии *Birkin*, её правильное произношение [ˈbɜːrkiŋ] сохраняет британское звучание, отражающее происхождение имени, переданное в русском языке путем транскрибирования. В русском языке наблюдается вариативность произношения, включая формы «Биркин», «Бёркин» и «Байркин», что также связано с отсутствием устоявшихся норм передачи иностранных имен и влиянием орфографической транслитерации.

Таким образом, особенности русского произношения *Hermès Birkin* демонстрируют типичные процессы интерференции и адаптации иностранных названий в рамках русскоязычного дискурса. Они указывают на необходимость системного подхода к нормализации транслитерации и транскрипции, учитывающего как историко-культурный контекст, так и фонетические особенности целевого языка, что способствует сохранению аутентичности и престижности бренда в международной коммуникации.

Примером влияния моды на восприятие и использование названия *Hermès Birkin* служит история американской бизнесвумен Крис Дженнер, известной своей обширной коллекцией сумок этого бренда. Крис владеет многочисленными моделями *Hermès*, включая редкие и эксклюзивные экземпляры, стоимость которых может достигать сотен тысяч долларов [5]. В знак признания её статуса и влияния в мире моды, *Hermès* согласовал с ней концепцию «*Birkin closet*», специально оформленного пространства для хранения сумок с неоновой надписью «*need money for Birkin*», что подчёркивает престиж и символику бренда в контексте роскоши и высокого социального статуса [6]. Эта коллекция и связанная с ней культурная практика демонстрируют, как бренд *Hermès* и его продукция становятся не только предметом потребления, но и важным элементом идентичности и социального позиционирования в современном обществе.

Важным аспектом фонетической адаптации названия сумки *Hermès Birkin* является вопрос адекватного произношения фамилии обывателями. В ходе опроса 120 посетителей торгово-развлекательного центра «Мега» в г. Витебск, аудитории, не связанной с модной индустрией, нами зафиксировано множество вариантов произношения, среди них «Биркин», «Бёркин», «Байркин» и другие. При этом большинство респондентов не осознаёт связь названия с именем Джейн Биркин, что наглядно иллюстрирует пример этимологического диссонанса – несоответствия между графическим написанием и фонетической реализацией слова. Это явление отражает разрыв между тем, как люди предполагают произносить название, и его корректным звучанием, лингвистически обоснованным либо традиционным, закрепившемся в культурно-социальной среде исторически. Ярким примером влияния фонетической адаптации и маркетинговых стратегий стала ситуация, когда одна из мировых сетей супермаркетов выпустила сумки, внешне напоминающие *Hermès*, но под названием «*Wirkin*» и по значительно более низкой цене. Несмотря на очевидное сходство, такая замена одной буквы и снижение стоимости вызвали широкий резонанс в сообществе приверженцев модных тенденций и почитателей брендов, что привело к быстрому отзыву продукции и распродаже онлайн. Этот кейс демонстрирует, что язык и его элементы несут в себе глубокий смысл и фокусируют внимание потребителей, а даже незначительные изменения в названии могут существенно влиять на восприятие бренда.

Правильное произношение *Hermès* и *Birkin* не только отражает уважение к истории и традициям бренда, но и служит важным элементом формирования имиджа и социальной идентичности. Несмотря на то, что устная речь подвержена вариативности, сохранение фонетической точности является частью построения и поддержания уникального имиджа *Hermès* как символа высокого качества и стиля [7]. Рассмотрение истории появления и эволюции самой сумки *Birkin* также подчеркивает, как языковые и культурные особенности переплетаются с маркетинговыми стратегиями бренда. Название *Birkin* связано не только с конкретной личностью Джейн Биркин, но и с определённым образом жизни, который транслируется через бренд *Hermès* и его продукцию. Благодаря этому имя сумки стало неотъемлемой частью глобального культурного кода, а сама модель – символом статуса и роскоши, что дополнительно усиливает влияние языка на восприятие и тиражирование бренда в разных странах.

Таким образом, лингвистические нюансы, исторический контекст и маркетинговая политика формируют уникальную языковую и культурную идентичность *Hermès Birkin*.

Анализ этимологии и глобальной адаптации названия Hermès Birkin позволяет понять причины распространения различных вариантов произношения, а также выявить влияние француженско-английской интерференции и маркетинговых факторов на формирование престижа бренда. Эти данные способствуют более глубокому пониманию роли языка как средства связи с миром и важного элемента культурной идентичности в сфере моды.

Список использованных источников

1. All about the Hermès Birkin bag collection [Electronic resource] // Hermès USA. – Mode of access: <https://www.hermes.com/us/en/content/106191-birkin/>. – Date of access: 12.04.2025.
2. 7 Secret Details About Jane Birkin's Original Birkin Revealed [Electronic resource] // Handbags & Fashion | Sotheby's. – Mode of access: <https://www.sothebys.com/en/articles/7-secret-details-about-jane-birkins-original-birkin-revealed>. – Date of access: 12.04.2025.
3. The History of The Hermès Birkin Bag [Electronic resource] // Madison Avenue Couture. – Mode of access: <https://madisonavenuecouture.com/blogs/news/a-brief-history-of-the-birkin-bag-the-holy-grail-handbag>. – Date of access: 12.04.2025.
4. Laura Craik [Electronic resource] // Lifestyle and fashion – 2024. – Mode of access: <https://www.telegraph.co.uk/fashion/brands/the-mysterious-world-of-buying-a-birkin-bag/>. – Date of access: 12.04.2025.
5. Paula Mejia [Electronic resource] // News and Fashion – 2015. – Mode of access: <https://www.newsweek.com/jane-birkin-requests-be-disassociated-hermes-famed-birkin-bag-358041>. – Date of access: 12.04.2025.
6. Carol Ryan [Electronic resource] // Fashion and Economy – 2024. – Mode of access: <https://www.wsj.com/style/fashion/hermes-birkin-bag-investment-031c215c>. – Date of access: 12.04.2025.
7. Katya Foreman [Electronic resource] // News and Fashion – 2023. – Mode of access: <https://www.bbc.com/culture/article/20150116-the-ultimate-status-symbol>. – Date of access: 12.04.2025.

УДК 81.133.1

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И СЕМИОТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТИЛИЗАЦИИ ЖЕНСКОГО НАРОДНОГО КОСТЮМА В СОВРЕМЕННЫХ ПОВСЕДНЕВНЫХ ОБРАЗАХ

Коршак А. А., студ., Костырева С. С., к.филол.н., доц.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассматриваются лингвистические и семиотические аспекты стилизации женского народного костюма в современных повседневных образах. Анализ проводится с целью выявления способов передачи культурных значений и символики традиционной одежды через современные языковые и визуальные коды. Особое внимание уделяется роли языковых средств и знаковых систем в формировании и интерпретации стилизованных элементов народного костюма, а также их влиянию на восприятие и идентичность носителей. Исследование опирается на междисциплинарный подход, объединяющий методы лингвистического анализа, семиотики и культурологии. Результаты работы способствуют более глубокому пониманию механизмов культурной трансляции и актуализации традиций в условиях современной моды и повседневного использования.

Ключевые слова: стилизация, культурный код, семиотика, вышивка, народный костюм.

Настоящее исследование посвящено лингвистическим и семиотическим механизмам, используемым при стилизации женского народного костюма в современных повседневных образах. Особое внимание уделяется анализу того, каким образом язык и символика влияют на восприятие традиционной одежды в контексте современной моды и культуры.