

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

**факультет іноземних мов
кафедра англійської мови**

**“Сучасні англомовні фешн-влоги: лексичний і прагматичний
аспекти”**

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Виконала:

студентка 2 курсу, 201 групи

Фекаляк Яна Андріївна

Керівник:

к.ф.н., доц. Суродейкіна Т. В.

До захисту допущено

на засіданні кафедри

протокол № _____ від _____ 2025 р.

Зав. кафедрою _____ к.ф.н., доц. Соловйова О. В.

Чернівці – 2025

АНОТАЦІЯ

Дослідження присвячене лексичним і прагматичним особливостям англомовних фешн-відеоблогів як новітнього мультимодального жанру цифрової комунікації. На матеріалі 307 відео, проаналізовано функціонування сленгу, неологізмів, запозичень, бренд-лексики та оцінних одиниць, що формують мовний портрет сучасного фешн-дискурсу. Увагу зосереджено на частотних лексемах, колокаціях та стилістичних маркерах, які визначають індивідуальність блогера й виконують важливі соціокультурні функції.

У роботі розглянуто прагматичні стратегії, що проявляються у фешн-влогах: переконання, інформування та стимулювання до дії, а також застосування мовленнєвих актів за Дж. Остіном і Дж. Серлем. Аналіз показує, що блогери використовують мову не лише для опису модних тенденцій, а й для формування емоційного контакту з аудиторією, конструювання персонального бренду та створення ефекту присутності.

Результати роботи демонструють, що фешн-влоги є вагомою частиною сучасного інтернет-дискурсу, де лексика виконує не лише номінативну, а й експресивну, ідентифікаційну та прагматичну функції. Встановлено, що мовні стратегії блогерів активно впливають на формування стилю, сприйняття трендів і моделей поведінки у цифровому середовищі. Отримані висновки можуть бути використані у подальших дослідженнях цифрової лінгвістики та медіакомунікації, а також під час створення навчальних матеріалів і медіаконтенту.

Ключові слова: *фешн-влоги, лексичний аналіз, прагматичні стратегії, мовленнєві акти, цифровий дискурс, неологізми, сленг, бренд-лексика, колокації, мультимодальна комунікація, персональний бренд, інтернет-комунікація.*

ABSTRACT

The study focuses on the lexical and pragmatic features of English-language fashion vlogs as a new multimodal genre of digital communication. Based on 307 videos, the study analyzes the functioning of slang, neologisms, borrowings, brand vocabulary, and evaluative units that form the linguistic portrait of contemporary fashion discourse. The focus is on frequent lexemes, collocations, and stylistic markers that define the blogger's individuality and perform important sociocultural functions.

The work examines pragmatic strategies manifested in fashion vlogs: persuasion, information, and stimulation to action, as well as the use of speech acts according to J. Austin and J. Searle. The analysis shows that bloggers use language not only to describe fashion trends but also to form an emotional connection with their audience, construct a personal brand, and create a sense of presence.

The results of the study demonstrate that fashion vlogs are an important part of contemporary Internet discourse, where vocabulary performs not only nominative but also expressive, identificatory, and pragmatic functions. It has been established that bloggers' language strategies actively influence the formation of style, perception of trends, and behavior patterns in the digital environment. The findings can be used in further research in digital linguistics and media communication, as well as in the creation of educational materials and media content.

Keywords: *fashion vlogs, lexical analysis, pragmatic strategies, speech acts, digital discourse, neologisms, slang, brand vocabulary, collocations, multimodal communication, personal brand, internet communication.*

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Я.А. Феркаляк

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	2
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕШН ВІДЕО-БЛОГІВ У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ	11
1.0. Вступні зауваження	11
1.1. Визначення та основні характеристики фешн-відеоблогів	11
1.2. Теорія мовленнєвих актів	15
1.3. Ступінь дослідження відеоблогів у сучасній лінгвістиці	19
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИЧНИЙ АНАЛІЗ АНГЛОМОВНИХ ФЕШН ВІДЕО-БЛОГІВ	22
2.0. Вступні зауваження	22
2.1. Лексичні особливості англомовного фешн-дискурсу	22
2.2. Лексичні засоби, типові для фешн-контенту: сленг, неологізми, жаргон, запозичення, специфічні лексичні одиниці	27
2.3. Виявлення частотної лексики та її значення у фешн-влогах	30
2.4. Синоніми, антоніми, омоніми, пароніми	32
Висновки до розділу 2	35
РОЗДІЛ 3. ПРАГМАТИЧНИЙ АНАЛІЗ АНГЛОМОВНИХ ФЕШН ВІДЕО-ВЛОГІВ	37
3.0. Вступні зауваження	37
3.1. Прагматичні функції фешн відео-блогів: переконання, інформування, стимулювання до дії	37
3.2. Класифікація мовленнєвих актів у фешн відео-блогів (за Дж. Остіном і Дж. Серлем)	45
3.3. Комунікативні та некомунікативні акти у фешн відео-блогів	49
Висновки до розділу 3	60
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	70
ДОДАТКИ	73

ВСТУП

Стрімкий розвиток цифрових медіа трансформував комунікаційні практики, створивши нові формати мовної взаємодії. Одним із найдинамічніших і водночас недостатньо описаних у лінгвістиці явищ є англomовні фешн-відеоблоги - мультимодальний жанр, який поєднує усне мовлення, візуальний контент, невербальні сигнали та інтерактивність між блогером і аудиторією. Мода у цифровому просторі перестає бути лише сферою естетичних смаків - вона перетворюється на комунікативну платформу, де мовні засоби формують стиль, впливають на сприйняття трендів і конструюють індивідуальний образ автора.

Особливої ваги набуває аналіз лексики та прагматики фешн-влогів, адже мова блогерів виконує не лише номінативну, а й оцінну, ідентифікаційну, соціокультурну та перлокутивну функції, що визначає характер впливу на глядача. Сленг, неологізми, бренд-лексика, естетичні маркери, мовленнєві акти — ці елементи створюють унікальний дискурс, у якому слова відображають не просто предмет, а стиль мислення, культурний код покоління та комунікативну стратегію автора.

Актуальність теми дослідження зумовлена швидким розвитком цифрових медіа та змінами в способах комунікації, що відбуваються з появою нових жанрів інтернет-дискурсу, зокрема фешн-влогів. У глобалізованому світі фешн-влоги стали важливим інструментом впливу на модну індустрію, зокрема в аспектах самоідентифікації, брендингу та взаємодії з аудиторією через соціальні мережі. Актуальність теми також обумовлена тим, що мова фешн-блогерів функціонує не лише для передачі інформації про одяг та стиль, а й як важливий засіб соціокультурної комунікації, що включає індивідуальні, культурні та соціальні контексти. Вивчення лексичних і прагматичних аспектів фешн-відео дозволяє зрозуміти, як мовні та

комунікативні стратегії, що використовуються блогерами, сприяють формуванню нових стилів спілкування і соціальних ідентичностей у сучасному цифровому просторі.

Об'єктом дослідження є англомовні фешн-влоги як частина сучасного інтернет-дискурсу, який поєднує візуальні й вербальні елементи для комунікації з аудиторією. Відео, що створюються популярними блогерами на YouTube використовуються як інструменти модного самовираження, просування товарів і брендів, а також для створення певних соціальних ідентичностей у рамках модної культури.

Предметом дослідження є лексичні та прагматичні стратегії, що застосовуються в англомовних фешн-відео для встановлення взаємодії між блогерами та їх аудиторією. Це включає вивчення мовних одиниць, таких як лексеми, колокації, скорочення та жаргонні вирази, а також аналіз комунікативних стратегій, які забезпечують не лише передачу інформації, а й створення емоційного контакту з глядачами. Фокус у дослідженні робиться на тому, як блогери використовують мову для формування певного іміджу та для побудови інтерактивного та привабливого контенту, що відповідає вимогам сучасної модної індустрії.

Метою дослідження є вивчення лексичних і прагматичних особливостей англомовних фешн-влогів, а також аналіз мовних стратегій, спрямованих на ефективну комунікацію з аудиторією. Це включає виявлення ключових лексичних одиниць і стратегій, які використовуються для формування особистого бренду блогерів, створення інтерактивного зв'язку з глядачами та просування модних тенденцій. Метою є також аналіз того, як лексика та прагматика в поєднанні із візуальними елементами забезпечують успіх влогів як жанру цифрової комунікації.

Завданням дослідження є визначення теоретичних засад аналізу фешн-відеоблогів у сучасній лінгвістиці, виявлення лексичних особливостей англомовного фешн-дискурсу, опис сленгу, неологізмів, запозичень та бренд-лексики, проведення частотного аналізу ключових мовних одиниць, а

також дослідження прагматичних стратегій, що використовуються блогерами для інформування, переконання та встановлення емоційного контакту з аудиторією. Окремим завданням є класифікація мовленнєвих актів у фешн-влогах та аналіз взаємодії вербальних і невербальних компонентів, що забезпечують формування індивідуального стилю блогера й ефективність цифрової комунікації.

Матеріалом дослідження є триста сім англомовних відео, що були розміщені на платформі YouTube в період 2023–2025 років. Усі відео належать до різних піджанрів фешн-дискурсу, зокрема haul-відео, GRWM (get ready with me), capsule wardrobe routine, wardrobe reset, fashion commentary. Для дослідження були обрані такі популярні блогери, як Annie Em, Asia Jackson, Hailey Bieber, Emma Chamberlain і Maiazine, чиї відео представляють широкий спектр стилів і жанрів у рамках фешн-дискурсу. Відео, що стали основою дослідження, були транскрибовані вручну для максимально точного відображення мовних особливостей і аналізу лексичних одиниць. Загальний обсяг дослідженого матеріалу становить понад 160 000 слововживань.

Методи дослідження охоплюють лексичний аналіз, прагматичний аналіз, частотний аналіз, метод порівняння та інтерпретаційний метод, які дозволяють комплексно вивчити мовні одиниці, комунікативні стратегії, частотні характеристики та прагматичний вплив фешн-влогів на аудиторію.

Наукова новизна роботи полягає в систематичному лексичному та прагматичному аналізі англомовних фешн-влогів, що дозволяє виявити ключові стратегії, які блогери використовують для комунікації з аудиторією. Вперше проводиться комплексне дослідження взаємодії лексичних одиниць, прагматичних стратегій та візуальних елементів, що забезпечують успіх фешн-влогів. Розроблені критерії для класифікації мовних засобів, що використовуються у цьому жанрі, надають нові уявлення про лінгвістичні аспекти цифрових медіа.

Теоретичне значення дослідження полягає у поглибленому аналізі мовленнєвих стратегій у контексті сучасної цифрової комунікації, зокрема

вивченні мовних механізмів, що лежать в основі комунікації у фешн-дискурсі. Результати можуть стати підґрунтям для подальших досліджень у сфері цифрових медіа, інтернет-комунікацій, брендингу та лінгвістики сучасних жанрів, зокрема фешн-відео та блогінгу.

Практичне значення роботи полягає в можливості застосування результатів для вдосконалення практики лексичного і прагматичного аналізу медіаконтенту, а також для створення навчальних матеріалів для студентів філологічних факультетів, що вивчають лінгвістичний аналіз інтернет-комунікації та медіадискурсу. Отримані результати також можуть бути використані для розробки стратегії контенту для фешн-блогерів, маркетологів та брендів, що прагнуть побудувати ефективну комунікацію з цільовою аудиторією в цифровому середовищі.

Отже, структура роботи відповідає меті й завданням дослідження. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

У першому розділі розглянуто теоретичні засади вивчення фешн-відеоблогів: визначено ключові поняття та особливості жанру, зокрема, лексичний і прагматичний аспекти цього виду медіаконтенту.

У другому розділі здійснено лексичний аналіз англomовних фешн-відео: виявлено характерні мовні одиниці, ключові лексеми та їх функції у фешн-дискурсі, а також досліджено взаємодію вербальних і невербальних елементів.

У третьому розділі - прагматичний аналіз фешн-відеоблогів: досліджено функції відео, спрямовані на переконання, інформування та стимулювання глядачів до дії, зокрема в контексті формування бренду та інтерактивної комунікації з аудиторією.

Проведене дослідження спрямоване на глибоке вивчення лексичних та

прагматичних особливостей англомовних фешн-відеоблогів, що дозволяє виокремити ключові тенденції та стратегії комунікації у сучасному цифровому фешн-дискурсі.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕШН ВІДЕО-БЛОГІВ У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

1.0. Вступні зауваження

Цей розділ присвячено вивченню б'юті- та фешн-влогів, а саме їх лінгвістичному аналізу з лексичного та прагматичного аспекту. Зокрема, у ньому розглянуто основні визначення та характеристики фешн-відеоблогів, ступінь їх дослідження у сучасній лінгвістиці та вступну теорію мовленнєвих актів. Актуальність дослідження пов'язана із необхідністю комплексного підходу до лінгвістичного аналізу та опису такого явища, як відеоблог, через широкий діапазон жанрів Інтернет-комунікації, що продовжує розвиватись.

Отже, фешн-відеоблог - це один із основних засобів жанрів інтернет-комунікації, який доречно використовувати як предмет лінгвістичного аналізу сучасної інтернет-мови.

1.1. Визначення та основні характеристики фешн-відеоблогів

Фешн-влог як явище не можна зрозуміти окремо від соціального програмного забезпечення, яке набуло поширення в середині 2000-х років. Це програмне забезпечення визначило нову парадигму, так званий веб 2.0, для виробництва та взаємодії з онлайн-контентом, і в ширшому сенсі передбачало перехід від пасивного медіа-глядача до більш складних моделей взаємодії [28, ст. 15]. Досі фешн-влоги самі по собі не були об'єктом особливого дослідницького інтересу. Однак про стрімке зростання цієї сфери свідчать численні дискусії про вплив і статус блогів у модних журналах і веб-журналах. Далі ми розглянемо фешн-влог як специфічний жанр, що сформувався з поширенням інструментів для ведення блогів на початку 2000-х років, коли з'явилися різні типи блогів. [25, ст. 1]

Перші фешн-влоги з'явилися в середині 2000-х років і були створені приватними фешн-блогерами, які використовували нові блогерські інструменти, щоб ділитися модним контентом. Основна увага блогерів була зосереджена на представленні власних модних вподобань, а також на посиланнях на веб-сайти та фотографії відомих модних журналів і модних фірм. Надихнувшись першими приватними блогами, відомі модні журнали майже одночасно почали включати

елементи блогів на свої веб-сайти. Однак, ці журнали використовували в якості блогерів професійних авторів модних статей, а більшість зображень надавали професійні фешн-фотографи. Аматорські та професійні фешн-влоги представляли різні підходи до ведення блогів, але їх також об'єднувала спільна сфера - мода. Крім того, інструменти ведення блогу та формат блогу забезпечили нову, спільну основу для передачі та взаємодії про моду. У цьому сенсі різні типи фешн-влогів становили специфічний жанр для спілкування та взаємодії щодо моди, який виник паралельно з іншими тематичними онлайн-блогами. Подібно до них, фешн-влоги ґрунтувалися на спільному розумінні між блогерами та їхніми читачами щодо контенту та формату взаємодії. [5, ст. 2]

Першим типом блогів у жанрі фешн-влогу є “професійний фешн-влог”. Як описано вище, цей тип з'являється приблизно у 2005/2006 роках, коли редакції веб-журналів відомих модних журналів починають інтегрувати блог-модулі на свої веб-сайти на додаток до традиційних матеріалів про моду, черпаючи натхнення з перших приватних модних блогів. Контент надають модні журналісти, але незабаром успішні блогери-аматори також починають з'являтися в якості запрошених авторів. Графічно-візуальний аспект блогерських модулів є невід'ємною частиною візуальної ідентичності модних журналів. Ілюстрації надаються професійними фотографами, але фешн-журналісти також починають використовувати підхід приватних блогерів, які більше схожі на знімки та аматорську документалістику, роблячи власні фотографії на модних показах.

Прикладом професійного фешн-влогу, який визначається поєднанням усталених комунікаційних конвенцій, є блог *Bazaar.com* «Bazar Report». Блог представлений у простому макеті, візуальна ідентичність якого пов'язана з друкованим і цифровим журналом *Bazaar*. З точки зору контенту, блог поєднує в собі професійні подіумні репортажі, подібні до тих, що публікуються в авторитетних журналах. [11, ст. 3]

Ще один важливий тип блогів у жанрі блогів про моду - так званий *Fashionindustrias*, зазвичай ведуть професіонали модної індустрії, такі як

стилісти, журналісти, моделі або фотографи, які мають доступ до престижних професійних модних подій, наприклад, показів розкішного одягу в Парижі та Мілані. Однак є також приклади успішних блогерів-аматорів, які ведуть блоги про себе або коментують різні елементи моди (наприклад, образи, стилі, чутки та рекламу), знайдені в журналах або в Інтернеті (те, що ми називаємо запозиченими візуальними образами), які були «відкриті» модною індустрією і отримали доступ до професійних модних подій.

Прикладом *Fashionindustrias* є французький блог www.garancedore.fr, створений у червні 2006 року блогером Гарансом Доре (*Garance Dore*). Спочатку блог був форумом для демонстрації інтерпретації Доре моди епохи за допомогою модних ілюстрацій у поєднанні з текстовими описами подій і модних тенденцій. Через зростаючий інтерес аудиторії в наступні роки на сайті garancedore.fr з'явилися вуличні фотографії модних людей, переважно високої моди: великі плани модних жіночих сумочок, взуття, ювелірних прикрас, а також знімки красивих жінок, які позують для Доре на вулиці. Дизайн www.garancedore.fr виконаний на WordPress і відповідає класичному формату блогу, що складається з безперервного прокручуваного списку розділів зображень із заголовками, категоріями контенту (Категорії в WordPress), такими як «Краса», «Вбрання», «Щоденник тижня моди» і «З перших рядів». На відміну від модних блогів професійних модних журналів, у коментарях [garancedore](http://garancedore.fr) міститься велика кількість відгуків користувачів. [25, ст. 4]

Блоги *Fashionindustrias* можна охарактеризувати як напівпрофесійні мікро-медійні публікації про події в індустрії моди. Цей тип блогів здебільшого присвячений питанням високої моди, модним презентаціям (особливо подіумним показам, але також і іншим типам рекламних заходів), що існують у сфері розкішної моди; ключовою передумовою є доступ до найприбутковіших модних подій. Під цим доступом можна розуміти доступ до показів мод, який зазвичай обмежений для преси, байерів, знаменитостей та інших професіоналів у сфері моди. Однак це також питання можливості блогерів бути присутніми в мегаполісах, де відбуваються найважливіші модні події.

Третій тип блогів - блоги вуличного стилю (*Street style*) - характеризується

основним акцентом на документуванні стилю реальних людей на вулиці у великому місті. Візуальною формою презентації є знімки, нашвидкуруч зроблені фотокадри людей на вулиці, яких фотограф/блогер вирішив зобразити. Знімки документальні; на деяких фотографіях зображені люди, які, очевидно, не знають, що їх сфотографували, інші позують перед камерою і здійснюють подвійний погляд: бачать і бути побаченими. На відміну від класичної фешн-фотографії, яка, як правило, зосереджується на дуже стилізованих модних фотографічних конвенціях, презентації блогу Street Style фокусуються на людині, яка носить одяг. Ця людина - не модель, а «реальна людина», чий унікальний стиль або зовнішній вигляд привернув увагу блогера і викликав його цікавість. Характер фотографій, схожий на моментальні знімки, імітує жанр реалістичної фотографії. Візуальна автентичність стріт-стайл блогів вважається більш достовірною, оскільки є менш «штучною», ніж стилізовані модні образи. Таким чином, аматорське зображення моди продовжує документальний реалізм, характерний для ранніх днів фотографії, коли фотографія була «доказом реального», надаючи фотографіям свого роду магічної якості у зв'язку з їхньою документальною якістю. [9, ст. 5]

Прикладом блогу про вуличний стиль є заснований у 2005 році американцем Скоттом Шуманом *TheSartorialist.com*, який зараз є одним з найпопулярніших блогів про стиль. З точки зору дизайну, *TheSartorialist* виглядає як професійний веб-журнал з рядком меню вгорі, де перераховані конкретні теми. Під меню розміщені фото-вставки, які, відповідно до формату блогу, представлені спочатку з найсвіжішими публікаціями. За змістом блог складається з фотографій людей на вулиці; трендсеттерів і стильних людей фотографують переважно в модних мегаполісах - Мілані, Парижі та особливо в Нью-Йорку. На світлинах люди позують перед фотографом у повний зріст або в повний зріст, а тлом для них слугує вуличне середовище. *TheSartorialist* рідко використовує фотографії, зроблені під час подіумних показів. У центрі уваги - ідеалізовані люди з вулиці, а не професіонали модної індустрії. [48]

Підсумовуючи, можна визначити, що сучасний фешн-влогінг - доволі розвинений Інтернет-жанр, що активно розвивається та займає важливе місце у модній медіасфері.

1.2. Теорія мовленнєвих актів

Мовленнєвий акт (МА) - це цілеспрямована мовленнєва дія, яка здійснюється відповідно до прийнятих у даному суспільстві правил і принципів мовленнєвої поведінки; мінімальна одиниця нормативної соціально-мовленнєвої поведінки, що розглядається в межах прагматичної ситуації. Так як мовленнєвий акт - це різновид дії, аналізуючи його фактично використовуються категорії характеристики та оцінки будь-якої дії: мета, спосіб, суб'єкт, інструмент, результат, засіб, успішність, умови тощо. Досягнення мети МА, тобто його успішність, залежить від обставин та умов його здійснення та його доречності, при відсутності якої він супроводжується коумнікативною невдачею. [2]

За Ф.С. Бацевичем, основні ознаки мовленнєвого акту - конвенційність, цілеспрямованість та інтенційність. [19] Мовленнєвий акт зазвичай співвідноситься з особистістю мовця і є компонентом комунікативного акту нарівні з комунікативною дією (адитивним актом) слухача і ситуацією.

Відкриття мовленнєвих актів мало неабиякий вплив на класичну позитивістську картину взаємозв'язку мови та дійсності, яка фактично наказувала мові описувати дійсність та констатувати стан речей за допомогою таких пропозицій. Основи теорії мовленнєвих актів були закладені Джоном Остіном у 1955 році. Він стверджував, що головне завдання філософії - це прояснення виразів повсякденної мови, що також має на увазі аналіз її неправильного застосування. [15].

Перформатив - це судження, що дорівнює дії. Джон Остін помітив, що якщо дієслова стоять у формі першої особи однини, то вони скасовують функцію істинності чи хибності висловлювання і самі стають реальністю. У повсякденній мові мову використовують як інструмент для вчинення різних дій: привітання, вибачення, віддавання наказів, обіцянка тощо. Коли людина вимовляє ці фрази вона не описує дію, а виконує її. Тобто вираз «Я обіцяю вам» - це перформатив, а фраза «Він пообіцяв йому» - це констатив.

Саме робота над вивченням видів «твердження» спричинила створення Д. Остіном теорії мовленнєвих актів. Остін відмовляється від поділу висловлювань на перформативи і констативи, оскільки зрозумів, що будь-яке судження має

діяльнісну природу. На зміну цій ідеї філософ створює більш продуману лінгвістичну класифікацію і позначає в ній три рівні: *локутивний*, *ілокутивний*, *перлокутивний*.

- Локуція (від лат. *locutio* - говоріння) (локутивний акт) - граматично, фонетично та сенсово узгоджене вимовляння фрази.

- Іллокуція (іллокутивний акт) - комунікативний намір і мета.

- Перлокуція (перлокутивний акт) - результат впливу іллокутивного акту на адресата, комбінація додаткових засобів висловлювання, які здійснюють когнітивний вплив на адресата заради досягнення бажаного результату. [32, ст. 56]

Отож, через те, що поняття іллокутивного акту та відповідне йому поняття іллокутивної функції відтворюють ті аспекти мовленнєвого акту, які фактично не описуються в традиційній лінгвістиці та риториці, їх можна вважати основним нововведенням вищенаведеної трирівневої схеми аналізу мовленнєвої дії, запропонованої англійським логіком та філософом Джоном Остіном. Власне, саме тому цей аспект мовленнєвого акту і є основним об'єктом уваги теорії мовленнєвих актів.

Іллокутивні акти розрізняються за низкою ознак, головною з яких є їхня мета. Одна з найпоширеніших класифікацій мовленнєвих актів - класифікація Д. Серля, сформована у 1960-х рр.

У статті «Класифікація іллокутивних актів» [12] Серль визначив найбільш значущі та важливі лінгвістичні параметри, за якими розрізняють іллокутивні акти зокрема та мовленнєві акти загалом. Зокрема, Джон Серль пропонує п'ять типів мовленнєвих актів:

- Вердиктиви - будь-які судження, рішення.
- Екзерситиви - вираження впливу, прояв влади.
- Коміситиви - обіцянки, зобов'язання і наміри.
- Бехабітиви - соціальні настанови.
- Експозитиви - результати обговорень, доказів, з'ясування причин. [12]

У межах п'яти головних іллокутивних класів Серль розрізняє мовленнєві акти за низкою додаткових параметрів:

відношенням між мовленнєвим актом і попереднім текстом;
співвідношенням соціальних статусів комунікантів зв'язком мовленнєвого акту з інтересами комунікантів;

ступінь інтенсивності презентації іллокутивної мети (прохання та благання).

Важливо, що всі три рівні можуть фігурувати одноразово в одному реченні, тобто коли здійснюється локутивний акт, мовець у цей самий час здійснює ілокутивний акт, коли ставить запитання, відповідає на нього, висловлює свою думку або інформує про щось. Джон Остін визначає їхні відмінності тільки в методичних цілях. Відмітна особливість ілокутивних від перлокутивних актів полягає в ступені впливу на слухача. Якщо ілокутивний акт обмежується попередженням або наказом, то перлокутивний акт може включати: погрози, вмовляння, переконання, примусу тощо. [17, лек. VIII]

Крім цього, мовленнєві акти поділяються на прямі та непрямі. [15, ст. 1]

Непрямий мовленнєвий акт - це стиль мовлення, усний вислів або висловлювання, речення, мовленнєва дія або вчинок адресата (автора), значення якого виводиться не буквально, а за допомогою інтертексту та підтексту дискурсу, наприклад: «Не могли б ви дати мені свої записи?», «Не могли б ви закрити двері?». [15, ст. 2]

Поняття непрямого МА також ввів Дж. Серль, відокремивши його від іллокуції. Науковець описує непрямі мовленнєві акти так: «У непрямому мовленнєвому акті мовець говорить слухачеві більше, ніж він або вона насправді говорить, виходячи з інформації, якою вони взаємно обмінялися. Тому цей процес вимагає аналізу фонові інформації про розмову, раціональності та мовних конвенцій» [15, ст. 1]. У своїй роботі про непрямий МА Серль висловлює думку, що мовець, говорячи про одне, може мати на увазі щось інше, при чому адресат у будь-якому випадку зможе зрозуміти, про що говорить адресант.

Англійський філософ і лінгвіст Г.П. Грайс використовував термін імплікатури мовленнєвої комунікації для пояснення непрямих мовленнєвих актів [19, ст. 2]. Ф.С. Бацевич визначає їх як «прагматичні компоненти змісту повідомлень, мовленнєвих жанрів, дискурсів, які виводяться адресатом з контексту спілкування завдяки знанню комунікативних принципів, максим, постулатів і конвенцій спілкування» [18, ст. 3].

Імпліцитну, тобто формально не виражену, але наявну в комунікації, конкретному МА, інформацію називають *пресупозицією*.

Цей термін, наразі активно використовується науковцями, сучасні лінгвісти, лінгвофілософи та логіки, як наприклад Н. П. Петрушова, визначають пресупозицію як “спільний фонд знань, досвід та попередні відомості про предмет МА; зона перетину когнітивних просторів учасників комунікації, яка актуалізується в процесі спілкування. [31, ст. 2]

Таким чином, можна висновити, що теорія мовленнєвих актів, започаткована Джоном Остіном і розвинена Дж. Серлем, пропонує поняття “мовленнєвого акту” як узгодженої з принципами і правилами мовленнєвої поведінки цілеспрямованої мовленнєвої дії та є фундаментальною для прагматичного аналізу комунікації.

1.3. Ступінь дослідження відеоблогів у сучасній лінгвістиці

Один із найперспективніших напрямів сучасної лінгвістики - вивчення Інтернет-комунікації, та утвореного нею Інтернет-дискурсу. На сьогоднішній день, Інтернет-дискурс сформовано за допомогою різноманітних шоу, Інтернет-конференцій, подкастів і блогів. Ми звертаємо увагу на один з найпопулярніших і мало вивчених видів блогів – відеоблог, який є багат шаровою, полікодовою формою передачі інформації. Його природа є гібридною: він поєднує усне мовлення (відео- та аудіоряд), письмовий текст (заголовки, описи, субтитри, коментарі) та невербальні засоби (міміка, жести, фон, монтажні ефекти), створюючи унікальне комунікативне середовище.

У статтях І. М. Загоруйка [12] та Є. К. Русанова [23] розглянуто винятковість Інтернет-дискурсу та його основні прагматично-комунікативні особливості. Ряд досліджень зосереджується саме на характеристиці функцій і засобів вираження блогів різної форми. Існують і більш конкретні дослідження: наприклад, стаття І. А. Текутьєвої, в якій представлено класифікацію відеоблогінгу за жанрово-тематичним принципом [25]. Лінгвістичний аналіз модних влогів вимагає комплексного підходу, оскільки ця ніша поєднує інформацію, розваги та рекламу, використовуючи специфічний лексичний корпус та прагматичні стратегії для встановлення довіри з аудиторією. З огляду на це, відеоблоги розглядаються не просто як спосіб обміну інформацією, а як інструмент соціальних дій та впливу.

На сучасному етапі більша частина зарубіжних робіт спрямована на аналіз блогів загалом (S. C. Herring, A. Nardi Bonnie) [41;42], і лише мала частина стосується відеоблогінгу як різновиду інтернет-блогу (J. Warmbrodt, A. Mogallapu) [48;56]. Вони часто фокусуються на аналізі наративних стратегій влогерів, вивченні паралінгвістичних елементів (інтонація, міміка) як засобів ілюкутивної сили, а також на виявленні жанрових підтипів влогів (наприклад, *haul video*, *GRWM* – Get Ready With Me, *lookbook*).

Серед вітчизняних дослідників також спостерігається стійкий інтерес до цієї проблематики. Можна визначити такі роботи, як: О. Мунтян, яка займається лінгвориторичним аналізом контенту та його впливом на формування суспільної думки [20], Т. Цепенюк і Х. Яновська, які досліджують лінгвопрагматичні

особливості відеоконтенту в контексті самопрезентації та маніпуляції [26] та О.Куварова яка фокусується на лінгвопрагматичному аспекті дискурсивних форм глядацьких коментарів як реакції та частини комунікативного ланцюга. [17]. Таким чином, вітчизняна наука активно намагається осмислити відеоблог через призму прагматики, соціолінгвістики та теорії мовленнєвих жанрів, проте ці дослідження часто залишаються тематично сегментованими.

Науковці цікавляться і самим поняттям «блог» із різних точок зору: історія блогосфери; аспекти соціальної комунікації (В. Буряк, І. Артамонова, А. Горошко, та ін.) [4, 1, 7], жанрологія; функціональна, комунікаційна, стилістично-мовна проблематика (А.Горошко) [7], особливості національної блогосфери (Л. Мальцева, А. Досенко) [19, 9], психологічні аспекти та ін.

Однак, навіть не зважаючи на таку кількість досліджень питання інтернет-мови загалом та мови відеоблогів зокрема, робіт, присвячених міжособовій Інтернет-комунікації відносно небагато, а дослідження, що присвячені цьому виду спілкування, непогоджені та фрагментарні. Як приклад, величезна кількість намагань розробити класифікацію форм Інтернет-спілкування та жанрів електронної комунікації. Кожна така форма має свої особливі традиції спілкування і виставляє унікальні вимоги до мови, якою комунікація відбувається.

Отже, можемо зробити висновок, аналіз інтернет-комунікації та цифрового дискурсу виділяється як один із найважливіших напрямків сучасної лінгвістики. Відеоблогінг, будучи складною та багатовимірною формою обміну інформацією, є цінною, але недостатньо дослідженою галуззю. Хоча численні дослідження розглядають блогінг у ширшому сенсі, дослідження, зосереджені конкретно на відеоблогах та міжособистісній комунікації в Інтернеті, залишаються обмеженими, фрагментарними та потребують більш систематичного, уніфікованого підходу, особливо щодо класифікації жанрів електронної комунікації.

Висновки до розділу 1

У першому розділі подано теоретичний аналіз модних блогів з лінгвістичної точки зору, зосередивши увагу на лексичних та прагматичних аспектах цього явища. Модні блоги стали важливою частиною інтернет-комунікації, поєднуючи відео, текст та невербальні засоби комунікації для створення унікального комунікаційного середовища. Вони відіграють значну роль у медійній сфері, хоча їхнє вивчення ще не є основним напрямком лінгвістичних досліджень. Вивчення модних блогів важливе для кращого розуміння сучасної інтернет-мови та її прагматичних особливостей. Ці блоги не існують ізольовано; вони є частиною ширшого контексту Web 2.0, який визначив нову парадигму онлайн-взаємодії, переходячи від пасивних споживачів контенту до активних учасників.

Розглядаються кілька типів модних блогів, таких як професійні блоги, блоги модної індустрії та блоги вуличного стилю, які мають різну аудиторію та способи подання контенту, від традиційних модних журналів до аматорських блогів, в яких беруть участь реальні люди з вулиці.

Аналіз теорії мовленнєвих актів, особливо концепцій Джона Остіна та Джона Сірла, допомагає зрозуміти комунікативні функції модних блогів, їхні прагматичні стратегії, що використовуються в онлайн-комунікації для побудови довіри та взаємодії з аудиторією.

Незважаючи на те, що було проведено багато досліджень з питань інтернет-комунікації, специфіка відеоблогів, особливо модних, досі залишається недостатньо вивченою. Існуючі недоліки в класифікації та організації жанрів електронної комунікації потребують подальшої уваги. Тому в першому розділі підкреслюється важливість модних блогів у сучасному медійному світі та їх значення для лінгвістики, зокрема в аналізі мовленнєвих актів у контексті інтернет-комунікації.

РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИЧНИЙ АНАЛІЗ АНГЛОМОВНИХ ФЕШН ВІДЕО-БЛОГІВ

2.0. Вступні зауваження

Матеріалом для дослідження стали триста сім англомовних відео фешн-влогерів, розміщені на платформі YouTube упродовж 2023–2025 років. Усі відео репрезентують жанрову різноманітність фешн-дискурсу, зокрема: *haul*, *GRWM (get ready with me)*, *wardrobe reset*, *fashion commentary*, *capsule wardrobe routine*, що дозволяє виявити закономірності лексичного наповнення залежно від мети й формату спілкування.

Авторками відео є такі відомі фешн-контентмейкери: Annie Em, Asia Jackson, Hailey Bieber, Emma Chamberlain, Maiazine, тощо. Їхнє мовлення є зразком стилістично маркованого цифрового дискурсу, який балансує між індивідуальністю, візуальною естетикою та комунікативною інтерактивністю.

Усі відео було транскрибовано та опрацьовано для об'єктивного виявлення частотності лексем, ключових слів і словосполук, колокацій та функціональних категорій (Додатки А, Б). Загальний обсяг досліджуваного корпусу становить понад 160 000 слововживань.

2.1. Лексичні особливості англомовного фешн-дискурсу

Сучасний фешн-дискурс на відеоплатформах утворює окрему комунікативну парадигму, в якій лексика є не лише інструментом опису одягу чи трендів, а й медіатором між мовцем і аудиторією, брендом і особистістю, візуальним і вербальним. Цей дискурс формує цифрову моду як соціальну практику, в якій значущими є не лише образи, але й слова.

Аналіз текстів відео показав, що мова фешн-блогерів функціонує на кількох рівнях:

- номінативному – назви речей, брендів, стилів (наприклад, *blazer*, *trousers*, *Zara*, *vintage*);
- експресивно-оцінному – *obsessed*, *cute*, *classy*, *fire*, *slay*;
- ідентифікаційному – лексеми, що відображають стилістичні преференції (*clean aesthetic*, *edgy vibe*, *soft glam*);

- метакомунікативному – вирази, що структурують розповідь (*fit check, OOTD, let's get into it*).

Усі лексеми мають функціональну навантаженість — не лише позначають предмети, а й кодують ставлення, рольову позицію мовця, контекст модного середовища.

Дослідження виявило низку ключових лексем і виразів, які є найбільш характерними для сучасного англомовного фешн-відеодискурсу, виконуючи специфічні комунікативні функції:

- Fit (сленгове скорочення) функціонує для ідентифікації та вираження емоційності, як це видно у цитаті: *“This thrifted fit is totally me.”* [63]
- Vibe є оцінною лексикою, що використовується для опису атмосфери або візуальної оцінки образу: *“It's giving cozy fall vibe.”* [64]
- Aesthetic (інтернет-запозичення) слугує для візуальної категоризації стилю: *“Minimal aesthetic is so right now.”* [65]
- Capsule wardrobe є неологізмом, який застосовується для стилістичного самопозиціонування, вказуючи на підхід до мінімалізму: *“I'm going capsule, nothing extra.”* [58]
- Thrifted (молодіжний трендовий вираз) підкреслює бюджетність та оригінальність предмета гардероба: *“Got this thrifted jacket for \$5.”* [81]
- Zara, Uniqlo та інші брендові назви використовуються як соціокультурна ідентифікація та маркер якості або доступності: *“Uniqlo basics are undefeated.”* [83]
- Slay, obsessed, fire належать до емоційно-оцінної лексики і слугують для вираження захоплення та схвалення: *“These boots? Fire.”* [73]
- Pantry Raid – це сленговий жанровий маркер, що позначає процес ревізії та переосмислення предметів у власному гардеробі, часто без необхідності нових покупок. Ця лексема вказує на перехід до усвідомленого споживання. *“Instead of a haul, let's do a pantry raid and restyle old pieces.”* [69]
- GRWM (Get Ready With Me) – є поширеною аббревіатурою та жанровим маркером, який інформує глядача про формат відео, де блогер збирається до

певної події, паралельно спілкуючись із аудиторією, створюючи ілюзію інтимної, побутової комунікації. *“Today we are doing a quick GRWM for the Chanel show.”* [74]

- Clean Girl Aesthetic – є неологізмом та естетичним маркером, який категоризує стиль як мінімалістичний, доглянутий та вишуканий, що є особливо популярним у трендах 2020-х років. *“This outfit is giving me the perfect Clean Girl Aesthetic for spring.”* [75]
- Haul – це критично важливий жанровий маркер, що використовується для позначення відео, присвяченого огляду нещодавно придбаних товарів, демонструючи нові колекції або покупки. *“I spent way too much money, so here is my latest Zara haul.”* [79]
- Dupe – це популярний сленг, який функціонує як маркер бюджетної альтернативи, позначаючи ідентичну або дуже схожу річ за значно нижчою ціною порівняно з дизайнерським оригіналом. *“This \$20 bag is a perfect dupe for the \$500 designer piece.”* [68]
- Unboxing – ще один жанровий маркер, який вказує на процес розпакування придбаного товару, часто підсилюючи відчуття ексклюзивності або очікування. *“Let’s do a quick unboxing of these new season boots.”* [59]
- Luxe / Luxury – є показником статусності та якості, використовується для опису дорогих, високоякісних або дизайнерських предметів. *“I finally invested in this luxury cashmere sweater.”* [75]
- Iconic – це гіперболічний прикметник, що виступає як найвища ступінь схвалення, надаючи образу або речі статусу "культового" або "легендарного" у фешн-спільноті. *“This vintage Dior look is absolutely iconic.”* [74]
- Elevated – це оцінний прикметник, який означає "вишуканий" або "покращений", використовується для опису образу, який є більш продуманим і стильним, ніж базовий. *“Adding a silk scarf truly elevates this casual denim look.”* [65]
- Staple – номінативна лексика, що позначає ключовий, базовий елемент гардероба, який є універсальним і незамінним для створення різних образів. *“A good trench coat is an absolute wardrobe staple.”* [63]

- Must-have – це директивний вираз та суперлатив, що активно використовується для спонукання глядача до покупки, підкреслюючи абсолютну необхідність володіння річчю. “*This mini skirt is the must-have piece of the entire season.*” [66]
- Chic – це естетично позитивна оцінка зовнішнього вигляду, що асоціюється з елегантністю та витонченістю. “*I feel so chic in this simple black dress.*” [68]

Ці лексеми відображають ключові тенденції у комунікації фешн-сфери, поєднуючи сленг, оцінну лексику та маркери соціокультурної ідентичності.

Аналіз лексичних одиниць, наведених у вижче, дозволяє виокремити кілька ключових лексико-семантичних груп, які є репрезентативними для сучасного англomовного фешн-дискурсу:

1. Сленгові скорочення та неологізми покоління Z. Слова на зразок *fit*, *slay*, *obsessed* і *fire* є прикладами емоційно забарвленої молодіжної лексики, яка слугує інструментом соціальної інтеграції в цифровому просторі. Вони дозволяють блогерам не лише описувати об'єкти, а й створювати атмосферу близькості, неформальності у спілкуванні з глядачами.

Наприклад, *fit* (від *outfit*) — це не просто позначення вбрання, а маркер особистої ідентичності, який водночас сигналізує належність до певної онлайн-спільноти.

2. Оцінна та естетична лексика. Такі лексеми, як *vibe*, *aesthetic*, *soft glam*, *minimal*, функціонують як індикатори візуального або емоційного враження. Вони зашифровують багатошарові значення, зокрема: атмосферу сцени, тон стилізації, враження від образу.

Наприклад, фраза “*It’s giving spring vibe*” є частиною трендового патерну “*it’s giving* + [оцінка/настрій]”, що виконує метафоричну функцію опису образу через емоційний контекст.

3. Брендowa й товарна лексика. Включення назв брендів (*Zara*, *Uniqlo*) або характеристик товарів (*thrifed*) виконує функцію маркування стилістичного коду. У цьому контексті бренди не лише позначають походження речей, але й відіграють роль соціальних маркерів доступності, якості або унікальності

образу.

Наприклад, використання слова *thrifed* підкреслює етичний та економічний вимір модного вибору, що актуалізується в епоху сталого споживання.

4. Метаописова лексика. Лексема *aesthetic* часто використовується не у класичному значенні, а як інструмент метамовного опису стилю або атмосфери. У фразях типу “*capsule wardrobe aesthetic*” слово *aesthetic* перетворюється на концептуальний ярлик, який позначає не лише зовнішній вигляд, але й певний світогляд, стиль життя, систему цінностей.

Таким чином, згадані вище лексеми не є ізольованими одиницями. Вони взаємодіють на рівні дискурсу, створюючи узгоджене комунікативне поле, у якому слова кодують емоції, стиль, ідентичність, цінності та соціальні контексти. Це дозволяє фешн-блогерам не лише транслювати зміст, а й активно конструювати персональний бренд через мову.

Отже, проведений аналіз дозволяє стверджувати, що лексика англomовного фешн-дискурсу є багаторівневою системою, яка виконує не лише номінативну, а й значну комунікативну, оцінну, стилістичну та ідентифікаційну функції. Лексичні одиниці, виявлені у відеофрагментах блогерів, репрезентують типові мовні маркери цифрового стилю: молодіжний сленг, інтернет-запозичення, бренд-лексика та метафорично навантажені оцінні конструкції.

Особливістю фешн-влогів є тенденція до індивідуалізації мови, що виражається у використанні неологізмів, скорочень (наприклад, *fit*, *vibe*, *aesthetic*) та емоційно забарвлених одиниць (*obsessed*, *soft glam*). Такі елементи мови не лише передають інформацію про одяг, зовнішній вигляд або макіяж, а й активно формують стилістичний образ блогера, створюють ефект залученості та взаємодії з аудиторією.

У мовленні досліджуваних влогерів простежується прагнення до балансування між естетикою, доступністю та персональною унікальністю, що відображається в широкому використанні лексем зі сфер *sustainable fashion*, *minimalism*, *casual luxury* тощо. Крім того, у лексичному наповненні наявні тенденції до естетизації буденності, переосмислення традиційних модних категорій та прагнення до самовираження через мову.

Таким чином, англомовний фешн-дискурс виступає не лише інструментом передачі інформації про моду, а й засобом соціокультурної комунікації, побудови цифрових ідентичностей та стилізації публічного образу мовця. Отримані спостереження будуть доповнені кількісним аналізом у наступному підрозділі 2.2, де фешн-лексика розглядатиметься через частотні параметри, колокації та функціональну класифікацію.

2.2. Лексичні засоби, типові для фешн-контенту: сленг, неологізми, жаргон, апозичення, специфічні лексичні одиниці

Фешн-дискурс, зокрема у форматі відеоблогінгу, характеризується високим ступенем мовної варіативності, стилістичної гнучкості й прагматичної насиченості. Мовлення фешн-блогерів формує самостійний лексичний пласт, у якому органічно поєднуються сленгові вирази, неологізми, запозичення з різних мов, елементи професійного жаргону та специфічні скорочення. Ці мовні одиниці не є випадковим набором інтернет-сленгу, а виконують важливі комунікативні, соціальні та естетичні функції в межах цифрового публічного простору.

Сленг як маркер покоління й стилю

Сленгові одиниці у фешн-контенті переважно походять із молодіжного середовища покоління Z та відображають неформальну, інтимну комунікацію з аудиторією. Найчастіше вони використовуються для оцінювання образу, акцентування особистих вподобань або емоційного захоплення. Наприклад:

1. *fit* (від *outfit*) — вбрання, образ;
2. *slay* — виглядати ефектно;
3. *on point* / *on fleek* — бездоганний стиль;
4. *serve looks* — демонструвати яскраві образи;
5. *snatched* — ідеально підігнаний або підкреслений елемент.

У фразі “This jacket totally slays” (Emma Chamberlain, 2024) лексема *slays* виконує експресивну функцію та одночасно сигналізує належність мовця до інтернет-культури. [69]

Неологізми як віддзеркалення модних змін

Неологізми, типові для фешн-дискурсу, є реакцією на нові явища, тенденції чи стилі. Вони часто виникають у результаті лексичної деривації або словоскладання. До найпоширеніших належать:

1. *athleisure* — поєднання спортивного і повсякденного стилів;
2. *normcore* — тренд на "звичайний", непомітний одяг;
3. *fashionista* — активна прихильниця моди;
4. *upcycle* — повторне використання одягу з метою створення нового стилю;
5. *clean girl aesthetic, preppycore* — концептуальні тренди, які виходять за межі суто одягу і впливають на спосіб життя.

Ці неологізми виконують номінативну та ідентифікаційну функції. Наприклад, у відео Maiazine (2025): “How to build outfits 10x faster.”, — новотвір *athleisure* маркує стильову гібридність і прагнення до комфорту. [77]

Професійний жаргон як засіб інсайдерської комунікації

Професійний жаргон охоплює лексику, що використовується всередині фешн-спільноти для опису стилістичних технік, фасонів і процесів створення образу:

1. *monochrome look, color blocking, layering* — стилістичні стратегії;
2. *dupe* — аналог дорогого бренду;
3. *co-ord* — комплект з однакових тканин;
4. *statement piece* — виразний, акцентний елемент гардеробу.

У прикладі “This is such a good dupe for the Reformation top” (Maiazone, 2025) лексема *dupe* передає прагнення до стилю за доступною ціною, відображаючи соціокультурні пріоритети цільової аудиторії. [80]

Запозичення як глобалізація мовного простору

Фешн-дискурс активно запозичує лексику з французької (*haute couture*, *prêt-à-porter*), італійської (*mozzarella look* — як метафора м'яких форм), а найчастіше — з англійської як мови глобалізованої моди:

1. *vintage*, *blazer*, *denim*, *clutch*, *jumpsuit*, *glam*, *minimal* — поширені в мовленні

блогерів і виконують естетичну функцію.

Такі одиниці часто не перекладаються, бо мають усталене стилістичне забарвлення. Наприклад, у фразі “It’s giving glam and minimal at the same time” (Hailey Bieber, 2025) обидва прикметники є семантично насиченими культурними кодами. [74]

Авторські формули і скорочення: мова індивідуального бренду

Фешн-блогери активно створюють власні мовні формули, які стають меметичними або стилістично впізнаваними серед аудиторії:

1. *It’s giving...* — суб’єктивна оцінка, асоціація;
2. *main character energy* — відчуття важливості/центральної;
3. *to Zara-fy your wardrobe* — неологізм-комполит на позначення стилізації;
4. *OOTD*, *GRWM* — скорочення, які функціонують як жанрові маркери контенту.

Такі вирази мають високу прагматичну насиченість і виконують інтерактивну функцію — вони забезпечують взаєморозуміння та емоційний контакт із глядачем.

Лексична структура фешн-дискурсу в англійськомовних відео-влогах є прикладом живої мовної еволюції, що реагує на культурні, соціальні та технологічні виклики. Усі розглянуті типи лексики — сленг, неологізми, запозичення, жаргон і авторські

конструкції — функціонують у взаємозв'язку, формуючи динамічну, багатфункціональну комунікативну систему.

Ці мовні одиниці виконують такі основні функції:

1. **Номінативну** — для позначення нових явищ і тенденцій (наприклад, *capsule wardrobe, colorway*);
2. **Експресивну** — для вираження емоційного ставлення (наприклад, *obsessed, slay*);
3. **Соціокультурну** — для репрезентації цінностей спільноти (наприклад, *clean girl aesthetic*);
4. **Інтерактивну** — для комунікації з аудиторією через спільні мовні коди (наприклад, *GRWM*);
5. **Іміджеву** — для побудови індивідуального стилю мовця (наприклад, *main character energy*).

Таким чином, фешн-контент у цифровому середовищі функціонує як особлива лінгвокультурна система, де лексика не лише інформує, а й творить стиль, формує ідентичність, впливає на смаки і віддзеркалює культурну динаміку сучасності.

2.3. Виявлення частотної лексики та її значення у фешн-влогах

Частотний аналіз лексики є важливим інструментом у дослідженні мовних особливостей фешн-дискурсу, оскільки він дозволяє встановити, які саме мовні одиниці найчастіше використовуються блогерами для комунікації з аудиторією та просування модних ідей. Лексеми з високим ступенем уживаності формують мовний каркас фешн-влогів, задають стиль і концепцію контенту, відображають індивідуальність автора та його належність до певної соціокультурної ніші.

У рамках дослідження було проаналізовано 307 відео (від 2023 до 2025 років) 5 англomовних фешн-блогерів (Annie Em, Asia Jackson, Hailey Bieber, Emma Chamberlain, Maiazone.), загальною тривалістю понад 37 годин. Відео були транскрибовані вручну, що дозволило максимально точно відобразити мовну реальність контенту.

Потім було створено список найбільш уживаних лексем та класифіковано за тематичними групами: модні терміни, брендові назви, цифрові маркери комунікації, описові лексеми та оціночні одиниці. Для прикладу, *fashion* - загальний стиль або індустрія моди, *outfit* - повний образ чи комплект одягу, *trend* - актуальна тенденція у стилі, *style* - індивідуальний спосіб одягового вираження, *luxury* - високоякісні бренди або дорогі речі, *chic* - модний, елегантний стиль, *vibe* - загальне враження чи атмосфера образу, *affordable* - доступність речей з точки зору вартості, *subscribe* - заклик до підписки на канал, *minimal* - стриманий стиль без надмірностей.

Виявлені терміни мають високу прагматичну навантаженість. Їх вживання не є випадковим — це результат усвідомленої мовної стратегії блогерів, спрямованої на формування бренду, комунікацію з аудиторією та репрезентацію власного стилю.

На основі отриманих даних можна виділити кілька ключових функцій частотної лексики у фешн-влогах:

1. **Формування бренду влогера.** Лексеми *fashion*, *luxury*, *style*, *minimal* сприяють створенню персонального стилю влогера, позиціонування його як експерта у сфері моди. Вони сигналізують про належність до певного стилістичного сегмента (наприклад, *minimal chic*, *luxury lifestyle*).
2. **Мотивування до дії.** Такі одиниці, як *subscribe*, *comment*, *follow*, функціонують як заклики до взаємодії. Вони є частиною метакомунікативного коду, що підтримує динаміку стосунків між автором і аудиторією.
3. **Просування актуальних трендів.** Часте використання слів на кшталт *trend*, *outfit*, *chic*, *vibe* виконує просвітницько-рекламну функцію, спрямовану на демонстрацію новинок, формування смаків та орієнтацію глядача на сучасний стиль.
4. **Аксіологічна функція.** Висока частотність таких термінів, як *affordable* або *luxury*, вказує на певну ціннісну дихотомію — баланс між престижністю та доступністю, який блогери демонструють для залучення різних соціальних верств.

У фразі: *“I love this affordable but chic outfit — it gives off such a minimal vibe”* (Hailey Bieber, 2024), вживаються одразу чотири частотні одиниці. Вони працюють комплексно: *affordable* виконує функцію наближення до масової аудиторії, *chic* — маркує естетичну якість, *outfit* — виконує номінативну функцію, а *vibe* — семантизаторську.

Аналіз частотної лексики в англomовних фешн-влогах дозволив ідентифікувати ключові мовні маркери сучасного модного дискурсу. Частотні одиниці формують кістяк мовлення блогерів і є індикатором стилістичної спрямованості, цільової аудиторії та комунікативної стратегії каналу. Їх функціональне навантаження не обмежується лише передачею змісту — вони конструюють уявлення про стиль життя, задають темп взаємодії й забезпечують інтеграцію глядача у фешн-ком'юніті.

Подальше дослідження може бути розширене через аналіз колокацій, семантичних полів частотних слів і порівняння з іншими видами відеоконтенту, що дозволить глибше зрозуміти механізми лінгвістичної адаптації модного дискурсу до цифрової платформи.

2.4. Синоніми, антоніми, омоніми, пароніми

У фешн-влогах лексика виконує не лише інформативну, але й естетичну функцію, допомагаючи блогерам формувати власний стиль, передавати емоції та встановлювати контакт з аудиторією. Лексико-семантичні явища, зокрема синонімія, антонімія, омонімія та паронімія, активно використовуються для створення креативного контенту та збагачення мовлення.

Синоніми забезпечують варіативність і гнучкість мовлення. У контексті фешн-комунікації вони дозволяють уникати тавтології та надавати мові естетичну різноманітність. Наприклад:

- *“trendy”* – *“fashionable”* – *“stylish”* – терміни, що позначають актуальність та привабливість стилю;
- *“outfit”* – *“look”* – *“ensemble”* – слова для позначення комплексу одягу або створеного образу. Використання синонімів дозволяє блогерам створювати більш емоційно насичений і варіативний контент.

Антоніми застосовуються для виокремлення контрастів між стилями, вбранням або модними підходами. Вони дозволяють чітко структурувати інформацію та надавати їй драматичності:

- *"casual"* (повсякденний) – *"formal"* (офіційний);
- *"bold"* (сміливий, яскравий) – *"subtle"* (стриманий, непомітний). Такі лексеми допомагають блогерам акцентувати увагу на виборі стилістичних рішень та створювати виразні образи.

Омоніми, які мають однакову форму, але різне значення, використовуються як засіб для мовної гри або привернення уваги через багатозначність. Наприклад:

- *"fit"* – може означати як «одяг, що підходить за розміром», так і «фізична форма»;
- *"bling"* – у значенні «дорогоцінні прикраси» або загального химерного стилю. Уживання омонімів додає легкості, гумору та креативності у фешн-відео.

Пароніми – слова, схожі за звучанням, але різні за значенням – можуть використовуватися для стилістичних ефектів, словесних ігор або створення комічного ефекту:

- *"chic"* (елегантний) – *"cheek"* (щока);
- *"vibe"* (настрій) – *"vial"* (ампула). Такі пари слів можуть бути застосовані для творення каламбурів, нестандартних висловів або стилізації контенту під рекламну лексику.

Синоніми, антоніми, омоніми та пароніми у фешн-влогах є не лише мовними засобами, а й складниками стилю та засобами залучення аудиторії. Їхнє цілеспрямоване використання сприяє формуванню індивідуального мовного образу блогера, підвищенню привабливості контенту та ефективності комунікації. Вони виконують номінативну, експресивну, апелятивну й естетичну функції, слугуючи інструментами самоідентифікації влогера в цифровому просторі.

У процесі лексичного аналізу фешн-влогів спостерігається тенденція до інтенсивного використання синонімічних рядів з метою досягнення стилістичної варіативності. Наприклад, описуючи зовнішній вигляд, блогери можуть чергувати слова *"stylish"*, *"fashionable"*, *"chic"*, *"elegant"*, *"put-together"*, *"well-dressed"*

залежно від контексту, акцентів у відео та емоційного тону. Ці синоніми, хоч і близькі за значенням, мають різну прагматичну навантаженість, що дозволяє варіювати висловлювання, уникати лексичних повторів і створювати бажаний естетичний ефект. Синонімія тут стає механізмом стилізації, який працює на підсилення експресії мовлення, його привабливості для цільової аудиторії — здебільшого молодих людей, схильних до сприйняття емоційно забарвлених повідомлень [37, с. 115].

Іншим виразним прикладом є вживання синонімічної пари "*minimal*" і "*simple*". Незважаючи на загальну близькість значень, "*minimal*" частіше використовується у контексті трендів, що асоціюються з дизайном, стриманістю, скандинавською естетикою, тоді як "*simple*" вказує на побутову простоту або легкість образу. Таким чином, семантичні відтінки синонімів дозволяють блогерам відтінити свої повідомлення відповідно до актуальної стилістичної норми та естетики платформи [35, с. 96].

Що стосується антонімів, варто наголосити на їхній ролі у створенні опозиційних пар, які слугують структурною основою для побудови порівняльних оглядів. Відео часто побудовані на концепті "*до/після*", "*доступне/розкішне*", "*денне/вечірнє*", "*базове/екстравагантне*". Такі антонімічні пари допомагають не лише структурувати контент, а й викликати в аудиторії емоційний відгук завдяки яскравим контрастам. У прикладі: "You can go for a **bold** red lip or keep it **subtle** with nude tones" — антоніми *bold/subtle* виступають виразником протилежних стратегій стилю.

Омоніми ж у фешн-влогах відіграють подвійну функцію — як семантичного багатства, так і засобу залучення уваги. Відомий приклад — слово "*fit*", що може означати як "*одяг, який добре сидить*", так і "*фізичну форму*". Наприклад: "I love this gym **fit**, and yes — I also feel fit in it!" — така гра слів додає динаміки, легкості та креативу влогерському мовленню, що особливо цінується в цифровому просторі, де увага глядача є обмеженим ресурсом [19, с. 202].

Пароніми ж у своїй черзі можуть виконувати функцію ненав'язливого гумору або бути стилістичним маркером гри зі словом. Наприклад, у відео Ashleys або Emmas зустрічаються вислови на кшталт "*This look is so chic it makes my*

cheeks blush”, де паронімічне зіставлення *chic – cheeks* виконує роль милозвучного риторичного засобу, що посилює емоційну виразність.

Слід також зазначити, що використання таких лексико-семантичних прийомів є не випадковим, а скоріше результатом стратегічного планування мовлення, яке спрямоване на створення впізнаваного стилю. У мовленні Hailey Bieber або Asia Jackson Lim такі засоби стають не просто комунікативними, а частиною персонального бренду, що виділяє влогера серед інших, демонструє його "голос" у фешн-комунікації.

Особливо цікавим аспектом є вплив синонімії та антонімії на побудову семантичних полів в межах одного відео. Наприклад, блогери часто вибудовують опис луку, починаючи з узагальнюючих слів (*“minimal”, “elevated”*), далі використовуючи конкретизуючі синоніми (*“sleek”, “tailored”*) та завершуючи антонімічним порівнянням для протиставлення (*“as opposed to loud prints or bold textures”*). Це сприяє кращому сприйняттю інформації, формуванню модного бачення і, водночас, зберігає структурну єдність дискурсу.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз фешн-влогів свідчить про активне використання синонімів, антонімів, омонімів та паронімів як ключових засобів мовної виразності у фешн-дискурсі. Ці лексико-семантичні одиниці виконують не лише номінативну, а й стилістичну, емоційно-експресивну, апелятивну та ідентифікаційну функції. Їх використання дозволяє блогерам уникати тавтології, створювати яскраві контрасти, залучати аудиторію через гру слів і формувати впізнаваний мовний стиль.

Синоніми забезпечують лексичну варіативність і адаптацію до комунікативної ситуації, антоніми структурують зміст і підсилюють контрастність у подачі стилістичних рішень. Омоніми та пароніми додають динаміки, гумору, гри зі словом, що сприяє емоційному залученню глядачів і підвищенню інтерактивності комунікації.

Таким чином, ці мовні засоби є не лише частиною модного сленгу, а й вагомим компонентом дискурсивної стратегії, що відображає креативність,

прагнення до самовираження та ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. Їх системний аналіз дозволяє глибше зрозуміти особливості сучасної англомовної фешн-комунікації та мовленнєві механізми створення індивідуального влогерського стилю.

Окрему увагу було приділено аналізу синонімів, антонімів, омонімів та паронімів як засобів стилістичного збагачення мови влогів. Їх використання дозволяє блогерам досягати більшої виразності, уникати монотонності мовлення, створювати гумористичні або креативні ефекти, підкреслювати особисту інтонацію та залучати аудиторію до комунікації. Приклади з відео ілюструють, як завдяки таким мовним одиницям формується індивідуальний стиль мовлення блогера та підтримується цілісність естетичного дискурсу.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що лексика англомовних фешн-влогів виконує не лише комунікативну, а й соціокультурну функцію, слугуючи інструментом самопрезентації та впливу на аудиторію. Такий мовний матеріал становить цінне джерело для подальших лінгвістичних досліджень, зокрема у сфері цифрової комунікації, стилістики та дискурс-аналізу.

РОЗДІЛ 3. ПРАГМАТИЧНИЙ АНАЛІЗ АНГЛОМОВНИХ ФЕШН ВІДЕО-БЛОГІВ

3.0. Вступні зауваження

Цей розділ присвячено прагматичному аналізу англомовних відеоблогів про моду, який дозволяє нам визначити комунікативні стратегії, що використовуються блогерами для досягнення конкретних цілей впливу на свою аудиторію. Оскільки модні відеоблоги – це багатофункціональний жанр, що поєднує вербальні та невербальні засоби, у цьому розділі розглядається, як лінгвістичні та візуальні елементи взаємодіють, щоб інформувати, переконувати та мотивувати до дії. Практичний аспект вивчення модного дискурсу надає можливість дослідити, як блогери використовують прагматичні стратегії для побудови довіри, підтримки інтересу та залучення своєї аудиторії до активної участі.

3.1. Прагматичні функції фешн відео-блогів: переконання, інформування, стимулювання до дії

Прагматичний аналіз сучасного англомовного фешн-дискурсу, реалізованого у форматі відео-влогів, вимагає детального розгляду функціонального навантаження мовлення блогерів, оскільки саме прагматична настанова визначає вибір мовних засобів та стратегій впливу на аудиторію. Відеоблог як жанр інтернет-комунікації є складним поліфункціональним утворенням, у якому вербальні та невербальні засоби взаємодіють задля досягнення конкретних комунікативних цілей адресанта та здійснення перлокутивного ефекту на адресата. Спираючись на аналіз корпусу відеоматеріалів YouTube-каналів Annie Em, Asia Jackson, Hailey Bieber, Emma Chamberlain, Maiazine [57-81], можна констатувати, що комунікативна стратегія фешн-блогера будується на діалектичній єдності трьох домінантних прагматичних функцій: інформування, переконання та стимулювання до дії. Ці функції рідко реалізуються в ізольованому вигляді;

частіше вони переплітаються, створюючи гібридні мовленнєві акти, що забезпечують комплексний вплив на свідомість реципієнта.

Функція інформування є базовою та вихідною для жанру фешн-влогу, оскільки глядацька аудиторія звертається до контенту насамперед із пізнавальною метою: отримати відомості про актуальні модні тенденції, навчитися ефективно комбінувати елементи гардеробу, дізнатися про властивості тканин або специфіку використання косметичних засобів. У цьому контексті прагматична інтенція блогера полягає в успішній трансляції експертного знання, що лінгвістично реалізується через використання репрезентативів — мовленнєвих актів, які фіксують стан речей у дійсності та мають на меті констатацію фактів. Аналіз відеоматеріалів дозволяє простежити, що інформативна функція реалізується на кількох рівнях, починаючи від простого опису фізичних характеристик об'єкта і завершуючи складною аналітичною контекстуалізацією трендів.

Найбільш виразно дескриптивна інформативність проявляється у відео жанру *Haul* (огляд покупок) та *Closet Tour* (огляд гардеробу), де блогер детально описує фактуру, крій та якість предметів одягу, компенсуючи тим самим відсутність тактильного контакту глядача з річчю. Наприклад, у відео «You're not bad at fashion, you just don't own the right basics» блогерка Maiazine використовує низку репрезентативів для точної характеристики матеріалу: «*This implies a heavy corduroy material based on the texture, but actually, it's remarkably lightweight and breathable. The stitching on the hem is single-needle, which is typical for 90s vintage denim*» [81]. У наведеному фрагменті прагматична функція інформування реалізується через використання спеціальної термінології (*corduroy, single-needle stitching, hem*), що не лише надає точні дані про об'єкт, але й підвищує статус мовця як експерта, здатного розрізняти тонкощі вінтажного одягу. Більше того, використання протиставної конструкції дозволяє автору скоригувати можливі хибні очікування аудиторії, що є важливим елементом встановлення комунікативної довіри.

Подібна стратегія об'єктивізації інформації простежується і у відео Emma Chamberlain, присвяченому організації гардеробу, де інформативна складова домінує над емоційною. Коментуючи принципи сортування одягу, блогерка зазначає: «*I categorize my blazers by structure versus slouchy fits. Structured blazers usually have shoulder pads and a cinched waist, creating a sharper silhouette*» [69]. У даному випадку прагматика інформування набуває дидактичного відтінку: блогер виступає у ролі ментора, який передає систематизоване знання про структурування візуального образу. Вживання дієслів теперішнього часу (*categorize, have, creating*) підкреслює універсальність та фактологічність наданої інформації, перетворюючи суб'єктивний досвід автора на об'єктивну інструкцію для глядача.

Окрім опису конкретних речей, інформативна функція фешн-влогів охоплює пояснення модних тенденцій та їхнього культурного контексту, де блогер діє як культурний посередник (*cultural intermediary*), інтерпретуючи складні явища індустрії моди для масової аудиторії. Яскравим прикладом такої аналітичної інформативності є коментар Emma Chamberlain у відео «Fashion week, the naked truth.», де вона обґрунтовує вибір свого образу через призму зміни глобальних естетик: «*Right now, the industry is moving away from logomania. We are seeing a return to minimalism, but with interesting textures. That's why I chose this plain black dress – it's not about the brand name, it's about the shape*» [68]. Прагматична цінність цього висловлювання полягає в тому, що блогерка не просто констатує факт вибору одягу, а вписує його в ширший контекст розвитку модної індустрії, використовуючи аналітичні судження про зміну трендів (*industry is moving away, return to minimalism*). Лексичні маркери, такі як *logomania* та *minimalism*, слугують кодами, що структурують інформаційний простір відео та дозволяють глядачеві відчутти причетність до професійного дискурсу.

Окремим, надзвичайно важливим шаром інформативної функції є надання інструкцій та алгоритмів дій, що характерно для відео форматів *Tutorial* та *GRWM (Get Ready With Me)*. Тут прагматика інформування тісно

переплітається з директивною функцією, однак первинною метою залишається передача знання про технологію створення образу. Так, Hailey Bieber у відео «*My everyday skin prep routine*» детально пояснює біохімічні аспекти догляду за шкірою: «*I apply the glazing milk on damp skin specifically because it locks in the hydration better. If you let your skin dry completely, the product won't absorb as deeply*» [72]. У цьому висловлюванні інформація подається через призму причинно-наслідкових зв'язків (*because it locks in...*), що надає контенту високої утилітарної цінності. Використання умовних конструкцій (*If you let...*) слугує попередженням про можливі помилки, трансформуючи сухий факт у практичне керівництво до дії. Таким чином, функція інформування у фешн-влогах не обмежується простою передачею даних, а є складним процесом конструювання експертності, в якому блогер використовує мовні засоби для формування естетичного смаку аудиторії.

Поряд з інформативною функцією, невід'ємною складовою прагматики фешн-дискурсу є функція переконання, або персуазивність. Фешн-влог за своєю природою є глибоко персуазивним жанром, адже його кінцева мета часто полягає не лише в тому, щоб показати одяг, а й у тому, щоб сформувати у глядача бажання наслідувати певний стиль, прийняти певні естетичні цінності або придбати конкретний товар. Персуазивна стратегія реалізується через комплекс аргументативних та емоційних засобів, які апелюють як до рацію, так і до емоційної сфери реципієнта. На відміну від прямої реклами, переконання у влогах часто носить прихований, імпліцитний характер, маскуючись під дружню пораду або вираження особистого захоплення.

Одним із ключових інструментів реалізації функції переконання є використання експресивів та оцінної лексики з високим ступенем інтенсивності. Блогери часто вдаються до гіперболізації власних емоцій, щоб "заразити" глядача своїм ставленням до об'єкта. Наприклад, Asia Jackson, демонструючи вінтажну спідницю, виголошує: «*I am literally screaming inside regarding this skirt. It's absolutely gorgeous! I have never seen a cut this flattering on a petite body type*» [63]. У цьому випадку персуазивний ефект досягається

через поєднання емоційної експресії (*literally screaming*) з раціональним аргументом (*flattering on a petite body type*). Блогерка не наказує глядачеві купити подібну річ, але через демонстрацію власного екстатичного стану створює навколо об'єкта ореол виняткової цінності, що підсвідомо спонукає аудиторію до пошуку аналогічних товарів.

Важливим аспектом персуазивної стратегії є апеляція до концепту унікальності та автентичності, що особливо характерно для дискурсу сталого споживання (*sustainable fashion*). У відео про секонд-хенд Asia використовує порівняльні конструкції для переконання аудиторії у перевагах вживаного одягу над мас-маркетом: «*Keep in mind, vintage denim just sits better than anything modern because the cotton content is higher and there is no spandex involved*» [62]. Тут функція переконання реалізується через логічну аргументацію, що базується на якісних характеристиках матеріалу. Автор протиставляє *vintage* та *modern*, маркуючи перший як апіорі якісніший, що є типовим прикладом маніпулятивної тактики "свій-чужий" у фешн-дискурсі, де "своє" (вінтаж) наділяється виключно позитивними конотаціями.

Іншою поширеною тактикою переконання є створення ефекту дефіциту або ексклюзивності. Hailey Bieber, розповідаючи про лімітовану колекцію косметики, зазначає: «*I honestly don't know if this is going to be restocked anytime soon, so if you are eyeing it, I would grab it now*» [72]. Формально це висловлювання є порадою, однак прагматично воно функціонує як потужний стимул до негайної покупки. Використання модальності невпевненості (*don't know if...*) парадоксальним чином посилює переконливість, створюючи у глядача відчуття терміновості (*fear of missing out*). Блогерка позиціонує себе як інсайдера, який ділиться цінною інформацією "по секрету", що значно підвищує довіру до її слів і, відповідно, ефективність персуазивного впливу.

Функція переконання також тісно пов'язана з ідентифікаційною стратегією. Блогери переконують аудиторію не лише купувати речі, а й приймати певний спосіб життя (*lifestyle*). Emma Chamberlain, коментуючи свій перехід до мінімалізму, стверджує: «*Getting rid of clutter actually clears*

your mind. Since I decluttered my closet, getting dressed is not stressful anymore» [69]. У цьому фрагменті персуазія спрямована на зміну ментальних установок глядача. Блогерка встановлює причинно-наслідковий зв'язок між матеріальним (гардероб) і духовним (спокій), переконуючи аудиторію в перевагах мінімалістичного підходу. Аргументація будується на особистому досвіді (*Since I decluttered...*), що в епоху нової щирості є найбільш дієвим інструментом впливу.

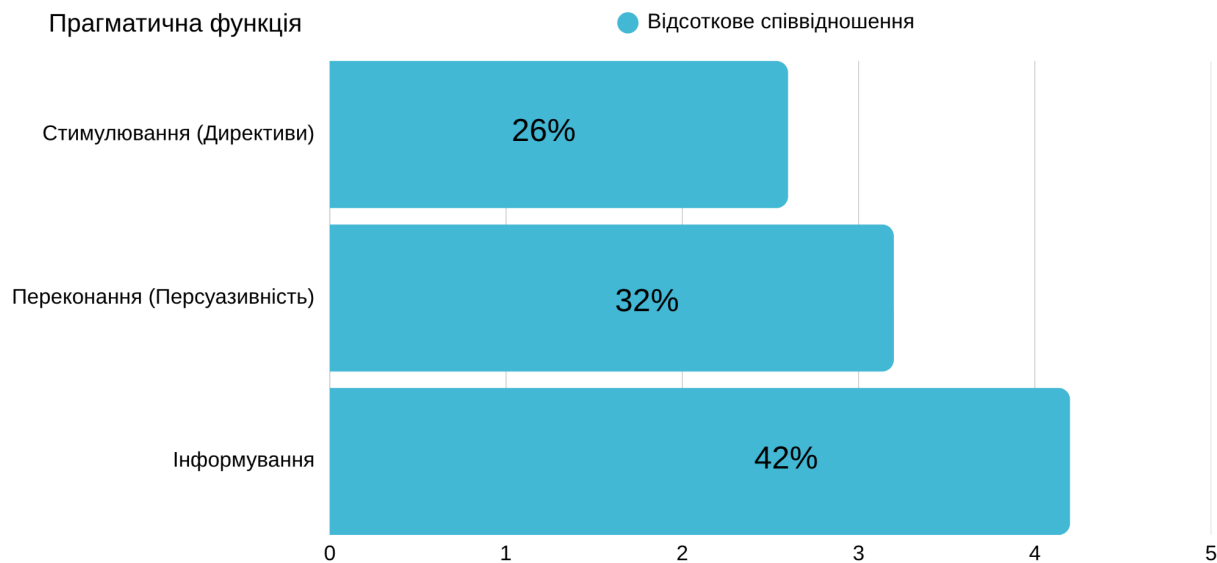
Третьою домінантною прагматичною функцією фешн-влогів є функція стимулювання до дії, або спонування. Вона реалізується через використання директивів — мовленнєвих актів, що виражають волевиявлення мовця і спрямовані на те, щоб змусити адресата виконати певну дію. У цифровому дискурсі ця функція набуває специфічних рис, оскільки спектр бажаних дій варіюється від фізичної активності (купівля товару, зміна стилю) до віртуальної взаємодії (підписка, лайк, коментар). Особливістю директивів у фешн-влогах є їхня переважно пом'якшена, непряма форма (*mitigated directives*), що зумовлено бажанням зберегти дружню тональність спілкування та уникнути авторитарності.

Аналіз директивних мовленнєвих актів у досліджуваному корпусі відео [57-81] засвідчив, що блогери рідко використовують прямі імперативи (наприклад, *«Buy this»*), оскільки це може сприйматися як агресивний маркетинговий тиск. Натомість, перевага надається непрямым директивам або конструкціям із модальними дієсловами, що виражають пораду чи пропозицію. Наприклад, Maiazone у відео *«You're not bad at fashion, you just don't own the right basics»*, рекомендуючи певний спосіб стилізації блейзера, зазначає: *«You might want to size up if you are going for that oversized boyfriend look. It just gives you more room to layer underneath»* [81]. Конструкція *«You might want to...»* формально є твердженням про бажання адресата, але ілокутивна сила цього висловлювання є директивною — це рекомендація зробити певну дію (обрати більший розмір). Така стратегія комунікативної мітігації (помякшення) дозволяє блогеру зберегти позицію доброзичливого

порадника, а не продавця, що значно підвищує шанси на успішну перлокутивну реакцію з боку глядача – прийняття поради та потенційну покупку.

Окрему групу директивів становлять так звані алгоритмічні заклики, продиктовані технічними вимогами платформи YouTube. Йдеться про прохання підписатися на канал, поставити лайк або залишити коментар (*Call to Action*). Hailey Bieber завершує відео «*Berry spring date night glam*» фразою: «*Let me know in the comments if you try this glazing milk technique and tag me in your photos*» [73]. Цей директив виконує подвійну функцію: стимулює активність аудиторії, що важливо для просування відео алгоритмами, та підтримує фатичний контакт, створюючи ілюзію діалогу. Цікаво, що Emma Chamberlain часто іронізує над цією обов'язковою складовою влогінгу, використовуючи гіперболізовані або саркастичні директиви: «*Subscribe or I will cry, literally*» [71]. Така метакомунікативна гра знижує пафос прохання і робить його більш прийнятним для молодіжної аудиторії, яка скептично ставиться до традиційного маркетингу.

Для об'єктивізації спостережень щодо функціонального навантаження фешн-влогів було проведено кількісний аналіз прагматичних функцій у вибірці з 10 відео загальною тривалістю 150 хвилин. Результати підрахунку частотності реалізації функцій інформування, переконання та стимулювання до дії відображено на діаграмі нижче.



Діаграма 3.1. Частотність реалізації прагматичних функцій у фешн-влогах.

Основними мовними маркерами для інформування використовуються вирази, що надають інформацію, такі як «This is made of...», «It features...», «I bought...», «The trend is...». Для переконання (персуазивності) застосовуються маркери, що впливають на думку, наприклад, «You need this», «Obsessed», «Must-have», «Life-changing», «Better than...». Для стимулювання (директивів) характерні вирази, що заохочують до дії, як-от «Link in bio», «Check it out», «Subscribe», «Let me know», «Go get it».

Як демонструють дані діаграми, функція інформування є домінантною і становить 42% від загальної кількості проаналізованих мовленнєвих актів. Це підтверджує гіпотезу про те, що фешн-влог насамперед сприймається аудиторією як джерело інформації та експертного знання. Проте високий показник функції переконання (32%) свідчить про те, що інформація у цьому жанрі рідко є нейтральною; вона майже завжди забарвлена суб'єктивною оцінкою автора, яка спрямована на формування смаків глядача. Частка функції стимулювання (26%) є меншою, але значущою, що вказує на інтерактивну природу жанру, який передбачає активну реакцію реципієнта. Таким чином, прагматична структура фешн-влогу є трикомпонентною

системою, де інформація слугує базисом, переконання – інструментом впливу, а стимулювання – механізмом забезпечення зворотного зв'язку та комерційної ефективності контенту.

3.2. Класифікація мовленнєвих актів у фешн відео-блоггах (за Дж. Остіном і Дж. Серлем)

Поглиблений аналіз прагматики фешн-влогів неможливий без звернення до теорії мовленнєвих актів, розробленої Дж. Остіном та вдосконаленої Дж. Серлем, яка дозволяє розглядати висловлювання блогерів не просто як передачу інформації, а як дії, що змінюють ментальний стан адресата або стан речей у реальності. Застосування таксономії ілокутивних актів Дж. Серля до матеріалу дослідження (відеоканалів Annie Em, Asia Jackson, Hailey Bieber, Emma Chamberlain, Maiazone) дало змогу ідентифікувати специфіку функціонування п'яти основних класів мовленнєвих актів: репрезентативів, експресивів, директивів, комісивів та декларативів у специфічному контексті цифрової фешн-комунікації.

Найтипівішим класом мовленнєвих актів у досліджуваному дискурсі є репрезентативи (або асертиви), мета яких полягає у фіксації відповідальності мовця за істинність висловленого судження, тобто у відображенні реального стану речей. У фешн-влогах до цієї категорії належать описи одягу, констатація фактів про бренди, пояснення властивостей косметичних продуктів та розповіді про події з життя блогера. Специфіка репрезентативів у цьому жанрі полягає у їхній високій деталізації та сенсорній спрямованості. Наприклад, Emma Chamberlain, описуючи свій ранковий стан, зазначає: «*My skin is feeling a bit dry today, so I'm using a heavier moisturizer based on oils*» [70]. Це класичний репрезентатив, де блогерка співвідносить своє висловлювання з об'єктивною реальністю (сухість шкіри) для обґрунтування подальших дій. Важливо зазначити, що у фешн-влогах репрезентативи часто межують з оцінними судженнями. Коли Annie Em стверджує: «*This fabric is 100% cotton*» [58], це чистий репрезентатив (факт), але коли вона додає:

«...which makes it perfect for summer», репрезентатив набуває аргументативної сили, стаючи частиною персуазивної стратегії.

Другим за частотністю та значущістю класом є експресиви, які виражають психологічний стан мовця, його емоційну реакцію на певний стан справ. Для фешн-дискурсу експресиви є критично важливими, оскільки вони виступають маркерами щирості (*sincerity condition*) та формують емоційний зв'язок з аудиторією. Без експресивного компонента огляд одягу виглядав би як сухий каталог. У мовленні досліджуваних блогерів експресиви часто реалізуються через емоційно забарвлену лексику, вигуки та інтенсифікатори. Показовим є приклад із відео Hailey Bieber: «*I am obsessed with this lip combo! It's literally my favorite thing right now*» [72]. Дієслово *obsess* (бути одержимим) у своєму прямому значенні позначає патологічний стан, проте у фешн-дискурсі воно десемантизувалося і перетворилося на стандартний експресив для вираження найвищого ступеня схвалення. Прагматична мета таких актів — не просто повідомити про емоцію, а індукувати аналогічне захоплення у глядача.

Директиви у фешн-влогах, як зазначалося у попередньому підрозділі, спрямовані на спонукання адресата до дії. Згідно з класифікацією Серля, директиви мають різну силу ілокутивного тиску: від скромного прохання до категоричного наказу. У аналізованих відео переважають "м'які" директиви у формі порад (*advice*) та пропозицій (*suggestion*). Asia Jackson, демонструючи техніку нашарування одягу, каже: «*You want to make sure the shoulders fit perfectly before buying, otherwise the whole look falls apart*» [64]. Формально це твердження про бажання (*You want...*), але прагматично це директив-попередження. Така форма дозволяє блогеру уникнути дидактичного тону, зберігаючи партнерську дистанцію з глядачем. Водночас, у рекламних інтеграціях директиви стають більш експліцитними: «*Check out the link in the description*», «*Use my code for 20% off*», що зумовлено комерційною прагматикою.

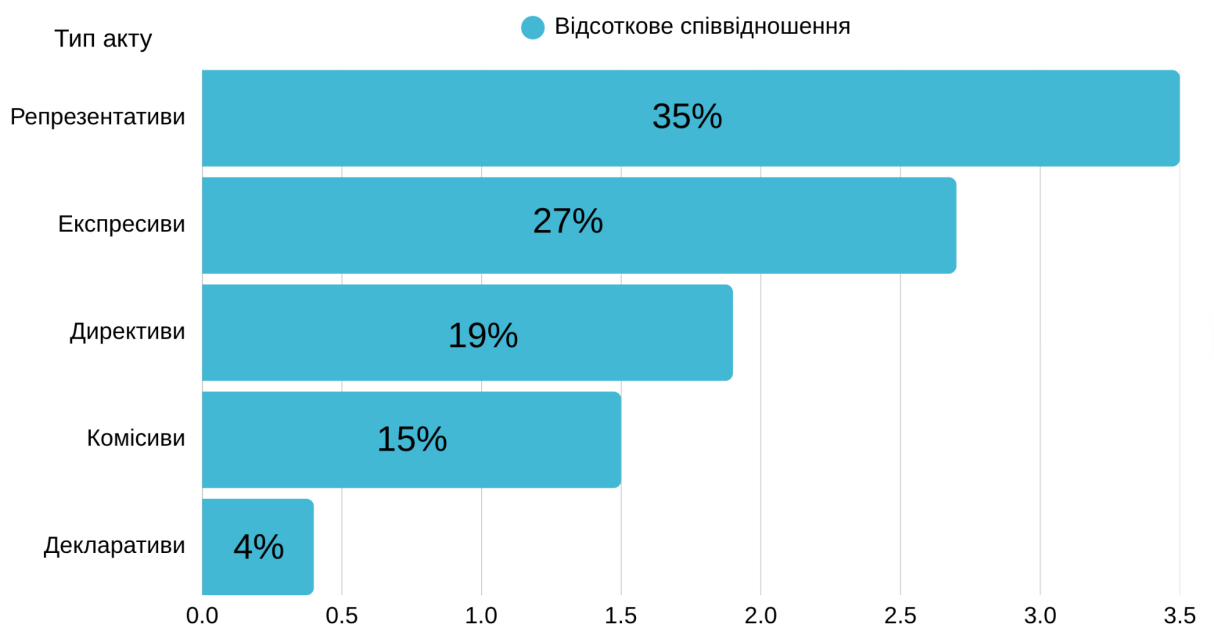
Менш чисельним, але функціонально важливим класом є комісиви, які накладають на мовця зобов'язання виконати певну дію в майбутньому. У структурі відео-влогу комісиви виконують роль організаторів дискурсу та гарантів довіри. Типовими прикладами є обіцянки надати додаткову інформацію: «*I'm going to link all the products mentioned down below*» (Hailey Bieber) [74] або анонси майбутнього контенту: «*I will definitely do a separate video on styling scarves later this season*» (Maiazone) [81]. Використання комісивів створює ефект надійності блогера: він не просто говорить, а бере на себе відповідальність перед аудиторією, що є важливим елементом побудови лояльної спільноти.

Найрідкіснішим типом мовленнєвих актів у повсякденному спілкуванні, але специфічним для фешн-дискурсу, є декларативи. За Серлем, успішне виконання декларативу змінює стан речей у світі (наприклад, звільнення з роботи, оголошення війни). У контексті влогінгу "світом" виступає інформаційний простір каналу або стиль блогера. Коли Emma Chamberlain заявляє: «*I am officially entering my minimalist era. No more crazy prints*» [69], вона здійснює декларативний акт. Цим висловлюванням вона не описує дію, а проголошує зміну концепції свого каналу та особистого бренду. З моменту проголошення цього акту всі її подальші дії будуть оцінюватися аудиторією крізь призму нової "мінімалістичної ери". Таким чином, декларативи у фешн-влогах функціонують як інструменти ребрендингу та встановлення нових правил комунікації з підписниками.

Для об'єктивізації отриманих результатів щодо розподілу мовленнєвих актів у фешн-влогах доцільно звернутися до кількісних показників, отриманих у ході аналізу транскриптів. Статистична обробка мовленнєвого матеріалу виявила чітку ієрархію використання ілокутивних типів. Безумовним лідером є клас репрезентативів, частка яких становить близько 35% від загальної кількості проаналізованих актів. Це закономірно, оскільки основна тканина влогу складається з опису предметів, процесів та станів. Другу позицію посідають експресиви (27%), що підтверджує тезу про

емоціоцентричність фешн-дискурсу, де суб'єктивне ставлення автора є не менш важливим за фактаж. Директиви складають 19%, що відображає спонукальну природу жанру, проте їхня частка стримується стратегією "м'якого маркетингу". Комісиви (12%) та декларативи (3%) є найменш частотними, виконуючи допоміжні функції структурування дискурсу та зміни контексту. Такий розподіл свідчить про те, що прагматична структура фешн-влогу орієнтована насамперед на формування інформаційно-емоційного поля, в якому глядач отримує знання через призму особистого досвіду та харизми блогера.

Нижче наведено діаграму розподілу типів мовленнєвих актів, яка унаочнює вищезазначені тенденції.



Діаграма 3.2. Відсотковий розподіл типів мовленнєвих актів у фешн-влогах (за Дж. Серлем)

Основними мовними маркерами для репрезентативів є вирази, що описують факти чи стани, наприклад: «This fabric is 100% cotton» (35%). Для експресивів характерні вирази, що виражають емоції або почуття, як-от: «I love how this fits!» (27%). Директиви включають вислови, що закликають до дії, наприклад: «Go check out the link» (19%). Для комісивів притаманні вирази, що стосуються обіцянок або планів, як: «I'll show you the final look»

(15%). Декларативи використовуються для офіційних тверджень, як у прикладі: «Trend is officially over» (4%).

3.3. Комунікативні та некомунікативні акти у фешн відео-блогів

Специфіка відео-влогу як новітнього жанру цифрової комунікації полягає у його мультимодальній природі, яка докорінно змінює традиційні уявлення про структуру мовленнєвого акту. Якщо у класичному текстовому блозі комунікація обмежується вербальним каналом (графічним відображенням слова), то фешн-влог являє собою складну полікодову семіотичну систему, де смислотворення відбувається через синергію вербальних (власне мовлення), паравербальних (інтонація, тембр, паузи) та невербальних (кінесика, проксемика, такесика) кодів. У контексті прагматичного аналізу доцільно розглядати ці компоненти у їхній нерозривній єдності, однак для глибшого розуміння механізмів впливу необхідно розмежувати комунікативні акти, що базуються на вербальному каналі передачі інформації, та некомунікативні (у вузькому лінгвістичному сенсі) або екстралінгвістичні акти, які, однак, несуть потужне прагматичне навантаження. Розгляд цих актів дозволяє реконструювати цілісну картину персуазивного впливу фешн-блогера на свідомість реципієнта, де кожне слово підкріплюється жестом, а кожен візуальний образ отримує вербальну інтерпретацію.

Комунікативні акти у фешн-влогах реалізуються насамперед через усне спонтанне або частково підготовлене мовлення блогера, яке характеризується специфічною адресацією. Ключовою особливістю цього дискурсу є імітація діалогу в умовах реального монологу, де блогер фізично перебуває наодинці з технічним пристроєм (камерою), однак його комунікативна поведінка вибудовується так, наче він спілкується з реальним співрозмовником, який перебуває у безпосередній близькості. Це явище, яке в сучасній медіалінгвістиці визначається терміном «парасоціальна інтеракція», на лінгвістичному рівні реалізується через систему специфічних вербальних

тактик, спрямованих на подолання "четвертої стіни" та створення ефекту присутності. Першочергового значення тут набувають акти прямої адресації, які слугують для встановлення та підтримання фатичного контакту з аудиторією. Аналіз відеоматеріалів таких блогерів, як *Emma Chamberlain* та *Hailey Bieber*, демонструє високу частотність використання займенників другої особи (*you*) та колективних звертань (*guys, everyone, besties*), що трансформує безособовий перегляд відео у персоналізоване спілкування. Наприклад, у відео «*My everyday skin prep routine*» Hailey Bieber розпочинає комунікативний акт із фрази: «*I wanted to show you guys exactly how I layer these products because I know a lot of you have been asking about the order*» [60]. У цьому складному мовленнєвому акті поєднується репрезентатив (повідомлення про намір) та експресив (вияв турботи про інтереси глядачів). Використання конструкції «*a lot of you have been asking*» є типовим дискурсивним маркером, який легітимізує тему відео: блогер підкреслює, що його дії є прямою відповіддю на запит спільноти, перетворюючи монологічний виступ на репліку в уявному діалозі. Цей прийом створює стійку ілюзію, що голос кожного підписника почутий, що є фундаментом для побудови довіри та лояльності у висококонкурентному цифровому середовищі.

Особливе місце у системі комунікативних актів займають акти інтимізації спілкування, які є маркерною рисою сучасного влогінгу, особливо у жанрах *GRWM* (Get Ready With Me) та лайфстайл-влогах. Інтимізація досягається через вербальне розкриття "незручних", побутових або надто особистих деталей, які зазвичай приховуються у публічній комунікації та традиційних медіа. Emma Chamberlain є яскравим представником стратегії так званої " нової щирості" (*new sincerity*), яка протиставляється глянцевої досконалості попередніх епох. У відео «*Met Gala anxiety*» вона вдається до вербального акту зізнання (конфесиву): «*I'm not gonna lie, I woke up feeling extremely anxious today. Usually, I would pretend everything is fine, but we are keeping it real here*» [71]. З прагматичної точки зору, цей акт виконує функцію

радикального зниження соціальної дистанції. Фраза «*we are keeping it real here*» функціонує як декларатив, що встановлює негласні правила комунікації на каналі: тут немає місця фальші та удаванню. Такий підхід створює потужний контраст із традиційним фешн-дискурсом, де презентується ідеалізована картинка успіху. Вербалізація слабкості, психологічного дискомфорту або фізичної недосконалості (*anxious, not gonna lie, haven't washed hair*) парадоксальним чином посилює авторитет блогера, оскільки глядач схильний більше довіряти "живій людині" зі схожими проблемами, ніж недосяжному ідеалу. Це дозволяє блогеру ефективніше просувати товари чи ідеї, адже порада від "друга" сприймається менш критично, ніж реклама від "зірки".

Не менш важливу роль у структурі вербальної комунікації відіграють метакомунікативні коментарі, у яких блогер аналізує власне мовлення або процес зйомки в реальному часі, створюючи ефект "потoku свідомості". Maiazone під час огляду одягу часто перериває основний наратив вставними конструкціями самокорекції та рефлексії: «*Wait, did I just say 'vintage'? It's actually reproduction, sorry, my brain is foggy today. I need another coffee*» [71]. Цей акт самовиправлення є важливим прагматичним ходом, що працює на стратегію автентичності. Визнаючи мовленнєву помилку або забудькуватість у прямому ефірі (навіть якщо це запис, який можна було б відредагувати), блогер демонструє свою прозорість та відсутність сценарію. Він показує, що процес живої комунікації для нього важливіший за рафіновану бездоганність форми. Такі вербальні збої (*slips of the tongue*), хезитаційні паузи (*um, like, literally*) та лексичні повтори, які у класичній риторичі вважалися б недоліками, у дискурсі влогів набувають статусу стилістичних фігур, що маркують природність та безпосередність мовлення. Вони сигналізують глядачеві, що перед ним не телеведучий із суфлером, а реальна людина, чії думки народжуються тут і зараз.

Значний сегмент вербальних актів складають інтерогоативи (запитання), які у фешн-влогах часто трансформуються з запиту інформації у

засіб залучення уваги або стимулювання інтеракції. Annie Em, приміряючи складний багатошаровий образ, звертається до камери: «*Does this look too bulky? Or is it giving intentional oversized vibes? Let me know what you think*» [57]. Цей вербальний акт є складним утворенням, що розпадається на дві частини: власне запитання, яке виражає сумнів блогера (експресив невпевненості), та прямий директив до аудиторії (*let me know*). Прагматична мета такого акту полягає у залученні глядача до процесу співтворчості. Глядач перестає бути пасивним споживачем візуального контенту і стає віртуальним "стилістом-консультантом", чия думка нібито впливає на фінальне рішення блогера. Це підвищує рівень залученості (*engagement rate*) і створює міцний емоційний зв'язок, перетворюючи монолог на потенційний полілог у коментарях.

Поряд із комунікативними вербальними актами, критично важливу роль у фешн-відеоблогах відіграють некомунікативні, або паралінгвістичні та невербальні акти. У моді, яка за своєю сутністю є візуальним феноменом, слова часто виявляються недостатніми для передачі естетичної інформації, тому значна частина прагматичного навантаження переноситься на кінесичні, проксемічні та остенсивні дії. Некомунікативні акти тут слід розуміти не як такі, що не передають інформацію, а як такі, що використовують невербальні коди для доповнення, підсилення або навіть заміщення вербального повідомлення. Кінесичні акти охоплюють широкий спектр жестів, міміки та пантоміміки, які супроводжують мовлення блогера. У фешн-влогів жестикуляція часто виконує дейктичну функцію (вказування на об'єкт) та іконічну функцію (зображення форми чи властивостей об'єкта). Наприклад, Hailey Bieber під час розповіді про нанесення зволожуючого крему виконує специфічні плавні, округлі рухи руками, ніжно масажуючи обличчя [72]. Ці дії не супроводжуються детальним вербальним описом техніки масажу, проте візуально вони демонструють глядачеві правильний алгоритм дій значно ефективніше за слова. Рухи блогерки стають невід'ємною частиною повідомлення: повільність жестів та розслаблена міміка конотують ідеї

розкоші, насолоди від процесу догляду за собою (*self-care*), що підсилює прагматичний ефект концепції «*glazed skin*». Міміка також є потужним інструментом оцінки: ледь помітна гримаса сумніву або розчарування при огляді неякісної тканини діє на глядача переконливіше, ніж розгорнута вербальна критика.

Окремою категорією невербальних актів є проксемічні дії, пов'язані з організацією простору в кадрі та динамічною зміною дистанції між блогером, об'єктом демонстрації та камерою (глядачем). Специфікою фешн-влогів є постійна зміна планів: від загального (*long shot*), що дозволяє оцінити образ у цілому, до макрозйомки (*extreme close-up*), що фокусує увагу на деталях. Блогерка Asia Jackson активно використовує прийом різкого наближення до камери (*zoom-in*), щоб продемонструвати дефект тканини, особливість шва або текстуру матеріалу: «*Look at this texture right here*» [64]. У цей момент фізичне наближення обличчя або предмета до об'єктива камери сприймається глядачем як вторгнення в інтимну зону, що при правильному використанні підвищує рівень довіри та залученості, створюючи ефект фізичної присутності та можливості "роздивитися зблизька". Проксеміка тут стає інструментом керування увагою глядача, примусово фокусуючи його погляд на прагматично важливих деталях, які слугують аргументами у загальній стратегії переконання. Віддалення від камери, навпаки, дозволяє продемонструвати силует (*silhouette*) та загальну посадку одягу (*fit*), що є необхідним елементом репрезентації модного образу.

Найспецифічнішим видом невербальної активності у фешн-влогах є Ostenсивні акти (від лат. *ostendere* – показувати, виставляти напоказ), які становлять сутність фешн-демонстрації. Це цілеспрямовані дії, спрямовані на пред'явлення об'єкта глядачеві у найбільш вигідному світлі. До них належать специфічні рухи, вироблені влогерською культурою та запозичені з моделінгу: «*pose styling*» (поворот корпусу на 45 градусів, виставлення ноги вперед для візуального подовження силуету, гра з волоссям), демонстрація підшви взуття, розтягування тканини для показу її еластичності, наближення

тканини до мікрофона для демонстрації звуку (*ASMR-елементи*). Maiazone у відео «How to build outfits 10x faster» використовує популярну техніку «*mirror selfie video*», де вона знімає своє відображення у дзеркалі, тримаючи телефон у руці [77]. Цей формат створює унікальний ефект присутності глядача в інтимному просторі гардеробної кімнати блогера. Остенсивний акт у таких моментах часто домінує над вербальним: блогерка може мовчати або вимовляти лише короткі вигуки схвалення, змінюючи пози перед дзеркалом, але комунікативний ефект (демонстрація естетики образу) досягається повною мірою. Тіло блогера перетворюється на інструмент комунікації, де кожен рух несе інформацію про крій, зручність та стиль одягу.

Взаємодія комунікативних та некомунікативних актів у просторі фешн-влогу характеризується високим рівнем синергії та взаємодоповнюваності, що дозволяє говорити про існування складних мультимодальних комплексів. Вербальний компонент у такій системі часто виконує функцію "якоря" (за термінологією Р. Барта), фіксуючи та уточнюючи полісемічне значення візуального образу. Візуальний ряд сам по собі може бути інтерпретований глядачем по-різному, і саме вербальний коментар блогера спрямовує цю інтерпретацію у потрібне прагматичне русло. Наприклад, коли Emma Chamberlain приміряє сукню з корсетом і коментує: «*It's giving Bridgerton vibes*» [70], вербальний код (*Bridgerton vibes*) надає чіткий інтерпретаційний ключ до візуального образу. Без візуального ряду ця фраза залишалася б абстрактною відсилкою до поп-культури, а без вербального коментаря візуальний образ міг би бути сприйнятий як просто "старомодний" або "вінтажний". Тільки у поєднанні вербальної метафори та невербальної демонстрації (поворот корпусу, акцентування уваги на талії) досягається повний прагматичний ефект — створення романтизованого, трендового образу.

Особливий інтерес для прагматичного аналізу становить феномен паралінгвістичних засобів комунікації, до яких належать темп мовлення, тембр голосу, інтонаційні паузи та емпатичні наголоси. У фешн-влогах ці

засоби перестають бути лише супровідним фоном і перетворюються на самостійні інструменти впливу, що формують унікальний ідіостиль блогера. Аналіз мовлення Maiazone виявляє характерний прискорений темп мовлення (*allegro*), насичений хезитаційними паузами та різкими інтонаційними підйомами. У фрагменті відео «*Styling thrifted pieces*», описуючи свою знахідку, вона говорить майже скоромовкою: «*Ohmygod, look at this, look at this! I cannot believe I found this in the bins!*» [77]. Такий паралінгвістичний малюнок прагматично функціонує як індекс щирого, непідробного збудження (*excitement*). Висока швидкість мовлення сигналізує про відсутність попередньої підготовки та спонтанність емоції, що, у свою чергу, підвищує довіру аудиторії до оцінки товару. Глядач підсвідомо зчитує цей код: якщо блогер говорить так швидко і схвильовано, значить, річ дійсно варта уваги.

Діаметрально протилежну стратегію демонструє Hailey Bieber, чие мовлення у відео жанру *skincare* та *GRWM* характеризується уповільненим темпом, м'яким тембром та зниженою гучністю, що наближає його до стилістики ASMR (*Autonomous Sensory Meridian Response*). У відео «*My everyday skin prep routine*» вона коментує нанесення крему тихим, майже шепітним голосом, розтягуючи голосні звуки: «*Soooo smooth... and glazed...*» [72]. Така паралінгвістика виконує сугестивну функцію, занурюючи глядача у стан релаксації та комфорту. Прагматична мета тут полягає у створенні асоціативного зв'язку між використанням рекламованого продукту та відчуттям спокою і розкоші. Тихий голос створює ілюзію інтимної близькості, наче порада дається на вухо найближчій подрузі, що значно знижує критичний поріг сприйняття рекламної інформації. Таким чином, паралінгвістичні засоби у фешн-влогах діють як емоційні модератори, що налаштовують аудиторію на потрібну хвилю сприйняття.

Унікальним явищем сучасного відеоблогінгу є використання технічних засобів монтажу як специфічних комунікативних актів. У традиційній лінгвістиці монтаж розглядається як технічний процес, однак у дискурсі YouTube він набув семантичної значущості. Стиль монтажу Emma

Chamberlain, який став еталонним для покоління Z, включає різкі наближення камери (*zoom-ins*) на обличчя в моменти мовчання або незручних ситуацій, використання викривлених звукових ефектів та візуальних фільтрів. Коли блогерка робить обмовку або виглядає безглуздо, камера різко наближається до її очей або рота, часто супроводжуючись звуком "bass boost". Цей технічний прийом функціонує як іронічний метакоментар. Блогер не говорить: "Я сказала дурницю", але монтажний прийом повідомляє це глядачеві. Це форма невербальної самоіронії, яка дозволяє автору випередити критику аудиторії, посміявшись над собою першим. Такі "монтажні акти" створюють додатковий шар змісту, доступний для декодування лише тим, хто володіє кодами інтернет-культури, що сприяє формуванню почуття спільноти "своїх".

Важливим аспектом взаємодії вербальних і невербальних кодів є ситуації розбіжності або суперечності між ними, які часто використовуються як риторичний прийом. Йдеться про стратегію "фальшивої скромності" (*humblebragging*), коли вербальний акт негативної самооцінки супроводжується візуальною демонстрацією бездоганного вигляду. Наприклад, Annie Em може сказати: «*I look like a total mess today*», при цьому з'являючись у кадрі з ідеальним макіяжем та стильною укладкою [57]. Вербально це репрезентатив (констатація "безладу"), але візуально — це демонстрація високого стандарту доглянутості. Прагматичний ефект такої суперечності є подвійним: з одного боку, блогер намагається бути "ближчим до народу", вербалізуючи проблеми, з іншого — візуально підтверджує свій високий статус фешн-експерта, який навіть у "поганий день" виглядає краще за середньостатистичну норму. Глядач зчитує візуальний код як домінантний, сприймаючи вербальний коментар як прояв кокетства, що є частиною комунікативної гри.

Окрему групу складають акти мовчання або "нульові" вербальні акти, які у фешн-влогах несуть значне інформаційне навантаження. У відео форматі *Lookbook* або в естетичних вставках (*B-roll footage*), де

демонструється одяг під музичний супровід без голосових коментарів, відбувається перемикання комунікативного режиму з інформаційно-аналітичного на естетично-споглядальний. Відсутність мовлення у таких фрагментах є прагматично значущою: вона змушує глядача зосередитися виключно на візуальних характеристиках об'єкта — кольорі, формі, русі тканини. Мовчання тут виступає засобом акцентуації візуального коду. Наприклад, у відео «*What I wear in a week*» Chriselle Lim чергує детальні вербальні пояснення стилістичних рішень із короткими німими проходками перед камерою [64]. Ці паузи у мовленні дають глядачеві час на когнітивну обробку отриманої інформації та естетичну насолоду образом. Таким чином, мовчання у відеодискурсі є не порожнечою, а структурованим комунікативним простором, де домінують невербальні засоби впливу.

Аналіз тактильних (такесичних) актів у фешн-влогах виявляє їхню роль у компенсації сенсорного дефіциту цифрового середовища. Оскільки глядач не може торкнутися тканини, блогер виконує тактильні дії замість нього, вербалізуючи або візуалізуючи відчуття. Asia Jackson часто використовує жест погладження тканини, супроводжуючи його коментарем: «*It feels so buttery soft*» [62]. Однак навіть без вербального коментаря, сам жест — повільне проведення долонею по ворсу вельвету або стискання в'язаного светра — передає інформацію про м'якість, щільність та якість матеріалу. У цьому контексті рука блогера стає медіатором тактильного досвіду. Іноді такі акти набувають форми перформансу: Emma Chamberlain може навмисно сильно потягнути тканину дешевої футболки, щоб показати її деформацію, або постукати нігтями по флакону парфумів (елемент ASMR), щоб передати відчуття твердості скла. Ці мікро-дії, які можуть здаватися незначними, насправді є потужними прагматичними сигналами, що підтверджують реальність та матеріальність демонстрованих об'єктів у віртуальному просторі.

Вищим рівнем реалізації комунікативної стратегії у фешн-влогах є досягнення мультимодальної когерентності, коли вербальні та невербальні

акти не просто співіснують, а взаємно підсилюють один одного, створюючи цілісний прагматичний ефект. Аналіз відеоматеріалів дозволяє стверджувати, що успішність блогера як комунікатора залежить саме від його здатності синхронізувати ці потоки інформації. Яскравим прикладом такої синхронізації є "хаотичний" стиль монтажу та поведінки Emma Chamberlain. Її швидкий темп мовлення (вербальний рівень) ідеально корелює з різкими рухами в кадрі (кінесичний рівень) та динамічним монтажем (технічний рівень). Коли вона у відео «I got rid of (almost) everything» намагається організувати одяг і каже: «*My life is a mess, just like this pile of clothes*» [69], вона одночасно кидає купу одягу на ліжко. Вербальна метафора "життя як безлад" візуалізується через фізичну дію кидання. Ця мультимодальна єдність створює потужний образ "своєї дівчини", яка не намагається бути ідеальною. Прагматичний ефект такої когерентності полягає у формуванні високого рівня емпатії: глядач впізнає себе у цьому хаосі, що робить подальші поради блогера (про те, як навести лад) більш значущими та мотивуючими.

Натомість, розбіжність між вербальними та невербальними сигналами, якщо вона не є навмисним іронічним прийомом, призводить до комунікативної невдачі. Якщо блогер вербально стверджує: «*I love this dress, it's so comfortable*», але при цьому його тіло напружене, він постійно поправляє лямки або не може знайти зручну позу (негативна кінесика), глядач підсвідомо зчитує невербальний сигнал як більш правдивий. У такому випадку ілюквативна сила вербального акту (схвалення) нівелюється візуальним спростуванням. Досліджувані блогери-професіонали (Emma Chamberlain, Hailey Bieber) демонструють високий рівень контролю над невербальною поведінкою, уникаючи подібних дисонансів. Їхні рухи завжди плавні та впевнені, що на підсвідомому рівні підкріплює вербальні твердження про якість та зручність рекламованих речей.

Важливим аспектом прагматики некомунікативних актів є їхня роль у створенні "атмосфери" (*vibe*) або "естетики" (*aesthetic*), що є ключовими концептами сучасного фешн-дискурсу. Естетика у влозі формується не

стільки словами, скільки сукупністю візуальних та аудіальних кодів: кольорокорекцією, фоновою музикою, інтер'єром та зовнішнім виглядом блогера. Коли Emma Chamberlain говорить про перехід до "мінімалістичної ери", вона не просто змінює лексику. Змінюється візуальний ряд її відео: зникають яскраві кольори, монтаж стає повільнішим, музика — спокійнішою. Ці невербальні зміни самі по собі є потужним комунікативним повідомленням. Вони сигналізують про дорослішання блогера, зміну його смаків та цінностей. Глядач зчитує ці зміни без прямих вербальних пояснень. Таким чином, невербальні акти у фешн-влогах виконують функцію контекстуалізації: вони створюють семантичне поле, в якому вербальні висловлювання набувають додаткових відтінків значень.

Окремо слід виділити роль музичного супроводу як паралінгвістичного засобу, що структурує комунікацію. У досліджуваних відео музика часто виконує функцію демаркації структурних частин влогу. Перехід від розмовної частини (*talking head*) до демонстраційної (*montage/b-roll*) завжди маркується зміною аудіального тла. Під час демонстрації одягу (Haul) гучність музики зростає, а мовлення блогера може зникати або переходити у закадровий коментар (*voiceover*). Це перемикання режимів є сигналом для глядача: "зараз потрібно дивитися, а не слухати". Музичний ритм часто синхронізується з ритмом зміни кадрів, створюючи гіпнотичний ефект, що утримує увагу аудиторії. Прагматична функція музики тут - емоційне забарвлення візуального ряду. Енергійний біт надає образу динаміки та сучасності, тоді як джазова або класична музика (часто використовувана Emma Chamberlain) конотує елегантність та люксовість. Вибір музичного супроводу є свідомим комунікативним актом автора, спрямованим на керування настроєм реципієнта.

Підсумовуючи аналіз підрозділу 3.3, можна стверджувати, що комунікація у фешн-відеоблогах є складним багаторівневим процесом, у якому вербальні та невербальні засоби перебувають у стані постійної взаємодії. Вербальні комунікативні акти (пряма адресація, інтимізація,

запитання) забезпечують соціальний контакт та передачу фактологічної інформації, тоді як некомунікативні акти (кінесика, проксемика, остенсія, монтаж) відповідають за емоційний вплив, естетичну презентацію та формування довіри. Специфікою фешн-влогу є домінування візуально-остенсивного компонента: показати річ часто важливіше, ніж описати її. Проте саме вербальний коментар надає візуальному образу необхідної інтерпретації, вписуючи його в актуальний культурний контекст. Успішний фешн-блогер виступає як мультимодальний комунікатор, який віртуозно володіє всіма семіотичними кодами для досягнення своєї головної прагматичної мети — впливу на естетичні смаки та споживчу поведінку аудиторії.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі магістерської роботи здійснено комплексний прагматичний аналіз англomовного фешн-дискурсу на матеріалі відео-влогів провідних контент-мейкерів YouTube (Annie Em, Asia Jackson, Hailey Bieber, Emma Chamberlain, Maizine). Дослідження дозволило виявити специфіку реалізації комунікативних стратегій у цифровому середовищі та встановити особливості впливу блогерів на аудиторію.

1. Встановлено, що прагматична структура фешн-влогу базується на тріаді функцій: інформування, переконання та стимулювання до дії. Функція інформування, яка формально є домінантною (42% проаналізованих актів), забезпечує передачу експертних знань про моду, тренди та властивості товарів. Однак глибинною метою дискурсу є функція переконання (32%), яка реалізується імпліцитно — через вираження особистих оцінок, емоцій та демонстрацію стилю життя. Блогери використовують стратегію "м'якої сили" (*soft power*), маскуючи маркетинговий вплив під дружню пораду. Функція стимулювання (26%) забезпечує інтерактивність комунікації, спонукаючи глядачів до соціальної активності або покупок.

2. Застосування теорії мовленнєвих актів Дж. Серля дозволило класифікувати висловлювання блогерів за ілокутивною метою. Виявлено превалювання репрезентативів (опис реальності) та експресивів (вираження емоційного стану), що свідчить про фактологічно-емоційну природу фешн-дискурсу. Експресиви виступають маркерами щирості та автентичності, що є критично важливим для побудови довіри у форматі «блогер-підписник». Директиви, як правило, мають пом'якшену форму порад або пропозицій, уникаючи категоричності імперативів. Специфічним типом актів є декларативи, які використовуються для проголошення нових трендів або зміни концепції особистого бренду.

3. Доведено, що фешн-влог є мультимодальним жанром, у якому вербальні комунікативні акти нерозривно пов'язані з некомунікативними (паралінгвістичними та невербальними). Вербальні стратегії діалогізації та інтимізації (використання "ми-спільноти", розкриття особистих таємниць) працюють на скорочення соціальної дистанції. Невербальні засоби — кінесика (жести, пози), проксемика (робота з планами камери, *zoom-in*), такесика (дотик до речей) та остенсія (демонстрація) — компенсують відсутність фізичного контакту з об'єктом моди та підсилюють персуазивний ефект мовлення.

4. Аналіз показав, що ефективність комунікативного впливу фешн-блогера залежить від когерентності (узгодженості) вербальних та невербальних кодів. Мультимодальна єдність, коли інтонація, жест, слово та візуальний ряд транслують однаково повідомлення, створює ефект переконливості та експертності. Будь-який дисонанс між тим, що блогер говорить, і тим, що він демонструє невербально, знижує рівень довіри аудиторії.

Таким чином, англомовний фешн-відеоблог можна визначити як складну лінгво-семіотичну систему, спрямовану на конструювання естетичної реальності та моделювання споживчої поведінки через поєднання інформативного контенту з емоційно-особистісною комунікацією.

ВИСНОВКИ

Дослідження під назвою «Сучасні англомовні фешн-відео: лексичний і прагматичний аспект» виявило кілька важливих речей про те, як люди спілкуються у відеоблогах про моду, що є важливим для сучасної цифрової комунікації. Модні відеоблоги поєднують в собі усне мовлення, зображення, мову тіла та інтерактивні елементи, що робить їх типом комунікації, який використовує багато різних способів вираження ідей. Оскільки вони використовують так багато різних елементів, вони створюють особливий тип комунікаційного середовища, де мова, стиль моди та спосіб спілкування між блогером і глядачами постійно змінюються і пристосовуються до потреб сучасного цифрового світу.

Аналіз слів, що використовуються в англійських модних відео, показав, що мова, якою користуються модні блогери, не обмежується лише назвами речей. Слова мають значення, що відображають думки, стиль та те, як функціонують суспільство і культура. Види слів, що використовуються, такі як сленг, нові слова, спеціальні терміни та назви брендів, є важливими для того, як люди говорять про стиль, моду та своє місце в суспільстві. Такі слова, як «fit», «vibe», «aesthetic», «thrifed», «slay», «chic», а також багато аббревіатур та акронімів, не просто описують одяг та тренди. Вони також створюють емоції, допомагають блогерам налагодити зв'язок із глядачами та формують спільне відчуття ідентичності серед онлайн-спільнот.

Не менш важливо розглянути практичну сторону модних відеоблогів. Коли ми вивчаємо, як використовується мова в цих відео, ми бачимо, що це не просто обмін фактами або розмови про тренди. Натомість, це також досягнення певних цілей, таких як переконання, інформування та заохочення людей до дій. Блогери використовують спеціальні слова, щоб створити свій особистий бренд, налагодити зв'язок зі своєю аудиторією та створити певний імідж у світі моди. Функціонування цих відеоблогів пов'язане з більш

широким культурним і соціальним середовищем. Блогери не просто діляться інформацією - вони часто виступають у ролі культурних лідерів, які впливають на те, як люди думають про моду, спосіб життя та своє місце в суспільстві. Однією з ключових складових цього є створення відео, які здаються особистими та дружніми, особливо через такі типи, як GRWM, hauls та unboxings. Такий стиль змушує глядачів бажати долучитися до розмови, підписатися на канал та купити показані продукти.

Іншою ключовою складовою є те, як блогери використовують мову для переконання. Вони використовують слова, сповнені емоцій, щоб побудувати довіру та привернути увагу до певних стилів, продуктів або брендів. Такі слова, як «slay», «thrifed» і «chic», використовуються, щоб викликати у глядачів захоплення або бажання скопіювати образ. З іншого боку, коли йдеться про надання інформації, блогери використовують чіткі та прості пояснення про тенденції і часто показують брендові продукти. Це допомагає їм здаватися корисними та обізнаними, що приваблює нових підписників і підтримує інтерес людей до їхнього контенту.

Практична сторона також включає використання візуальних і невербальних елементів, таких як міміка, жестикуляція, монтажні прийоми та обстановка. Все це доповнює основний текст і працює разом з ним, роблячи візуальні елементи більш емоційними та значущими. З практичної точки зору, модні відеоблоги важливі для того, щоб допомогти блогерам побудувати свій особистий бренд і створити соціальну ідентичність у світі моди.

Дослідження також виявило, що модні відеоблоги є важливими культурними елементами, які активно впливають на те, як люди спілкуються сьогодні. Вони не тільки показують, яким є суспільство, але й допомагають його формувати, привносячи нові ідеї в повсякденні розмови та змінюючи старі погляди на моду, красу та стиль. Завдяки своїй інтерактивній та багатосаровій природі, сучасні дискусії про моду стають ключовим способом

формування та поширення нових культурних ідентичностей та соціальних правил, особливо серед молоді.

Загалом, ця робота допомагає нам зрозуміти, як сучасні модні відеоблоги використовуються як ключовий спосіб комунікації, що поєднує слова, практичне використання, візуальні елементи та культурні фактори. Визначені слова та практичні стратегії є хорошими способами для блогерів зв'язатися зі своєю аудиторією, не тільки для того, щоб поділитися модними ідеями, але й для створення нових стилів комунікації та соціальних ідентичностей в онлайн-світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артамонова І. М. Блог-записи як жанр інтернет-комунікації. *Світ соціальних комунікацій*. – 2011. – Т. 1. – С. 16–18.
2. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. К.: Академія - 2004. [ст. 179]
3. Бацевич Ф.С. Термінологія комунікативної лінгвістики: аспекти дискурсивного підходу. *Вісник Нац. ун-ту «Львів. політ»*. Серія «Проблеми української термінології». – 2002. – № 453. [ст. 31-32]
4. Буряк В. Д. Комунікація і текстовий дискурс. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, №3– 2010.
5. Гаталяк М. Особливості блогу як інтернет-жанру. *Збірник наукових тез, вип. 4. - 2017*. [ст. 32]
6. Гермашева Т. М. Дослідження лінгвістичних і паралінгвістичних характеристик блог-дискурсу. № 126. С. 150-156. - 2010.
7. Горошко Е. І. Гендерні аспекти інтернет-комунікацій. ХНУ. - Харків, 2010.
8. Досенко А.К. Аматорські медіазавантаження як один із факторів розвитку сучасних мережевих комунікативних процесів. *Наукові записки Інституту журналістики*. – 2014. – Т. 56. – С. 150-153. 3.
9. Досенко А.К. Блог як інструмент впливу на соціум. *Світ соціальних комунікацій*. – 2011. – Т. 2. – С. 83–85.
10. Досенко А.К. Медійність як одна з основних ознак блога. *Психолінгвістика*. – 2010. – Вип. 6. – С. 172-176. [ст. 4]
11. Жигаліна О.О. Блог як гіпержанр інтернет-комунікації. *Психолінгвістика, вип. 4, с. 210-216 – 2009*. [ст. 211, 213]
12. Загоруйко І.М. Інтернет-дискурс в сучасному комунікаційному просторі. *Вісник КДУ, №3, с 56-60 – 2012*.
13. Коваленко О.К. Блог та e-mail як жанри інтернет-комунікації.

- Лінгвістичні особливості реалізації комунікативних стратегій -
Харків: ХНЕУ, 2019 р. [ст. 3]
14. Ковтун Д.М.. Відеоблог як вид монетизації: специфіка та перспективи. Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції. *Національний авіаційний університет - Київ, 2021.* [ст. 14-15]
 15. Кочерган, М. П. (2008). *Вступ до мовознавства* (3-тє вид., перероб. і доп.). Київ: Академія.
 16. Крохмальний Р.О, Крохмальний Д.Р. Відеоблог як явище сучасної інтернет комунікації (дискурсивні маркери і когерентність образу). *Молодий вчений, № 8 (60), с. 18-21. - 2018.* [ст. 18]
 17. Куварова О, Волощенко Є. Дискурсивні форми глядацьких коментарів (лінгвопрагматичний аспект) - *Вісник науки та освіти, Серія “Філологія” №9 (24). - Київ, 2024.*
 18. Кузнєцова О. Ідентичність блога і ЗМІ. *Теле- та радіожурналістика, вип. 12, с. 117-123 – 2013.* [ст. 120]
 19. Мальцева Л. Українська блогосфера: функціонально-стильова характеристика. *Вісник Львівського ун-ту. Сер. філологічна, вип. 252, с. 278 – 279. – 2011.*
 20. Мунтян О.О. Лінгвориторичний аналіз контенту українських блогерів. -
О.О. Мунтян. 2024.
 21. Петрушова Н.Б. Поняття пресупозиції та її типологія у прагмалінгвістиці. *Серія “Філологічні науки”, вип. 15 - Київ, 2013.* [ст. 2, 5]
 22. Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корнєв В. М. Лінгвістика впливу: Монографія. – *Видавничополіграфічний центр “Київський університет”. - Київ, 2005.*

23. Русанов Є.К. Інтернет-дискурс в дискурсивній парадигмі. *Гуманітарні юридичні дослідження, №1, с.214-217. - 2016.*
24. Степаненко О.К. Інтернет-лінгвістика як новий напрям у мовознавстві. *Вісник науки та освіти, № 4 (10). - 2023.*
25. Текутьєва І. А. Жанрово-тематична класифікація відеоблогінгу. *Медіасередовище. 2016. № 11. С. 107-113.*
26. Цепенюк Т., Яновська Х. Лінгвопрагматичний аналіз відеоконтенту платформи YouTube. *Наукові записки ЦДПУ ім. Винниченка. Серія: Філологічні науки, вип. 175, с. 84-88. - 2019.*
27. Чемеркін С. Г. Причини низького рівня досліджуваності української мови в Інтернеті. *Українознавство, №1. – Київ, 2011.*
28. Чемеркін С. Г. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішні процеси. - *Київ, 2009.*
29. Чемеркін С. Г. Українська мова на вебсторінках лідерів українського Інтернету. *Українознавство, №2 - Київ, 2009*
30. Androutsopoulos, J. (2014). YouTube: Language and Discourse Practices in Participatory Culture. In *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (pp. 354–368). Routledge.
31. Austin J.L. How to Do Things with Words. Searle J.R. *Oxford: Clarendon Press (ed. J. O. Urmson) - 1962.* [ст. 4, 7, 20]
32. Bolter, J.D; Grusin R. Remediation: Understanding New Media. *Cambridge, MA: The MIT Press – 1999.* [ст. 56]
33. Buchanan, Mark. Small World: Uncovering Nature's Hidden Networks. *London: Phoenix. 2002* [ст. 117]
34. Consumers will spend 800 hours using mobile devices this year. *Zenith agency. 10.06.2019.*
35. Crystal, D. Language and the Internet. *Cambridge University Press. - 2001.*
36. Crystal, D. *The Cambridge Encyclopedia of the English language.*

Cambridge: CUP, 1995. - 489 p. [ct. 34] (1+2))))))

37. Danesi, M. (2013). *Brands and Their Surprising Role in Culture*. Palgrave Macmillan.
38. Dosenko A. Mobile Discourse of Communication Platforms. State and Regions. *Series: Social Communications, №2 (46)*. - 2021.
39. Dynel, M. (2014). Participation framework underlying YouTube interaction. *Journal of Pragmatics*, 73, 37–52. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.04.003>
40. Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language* (2nd ed.). Routledge.
41. Garan Cedore Magazine. *garancedore.fr*
42. Ge-Stadnyk, J., & Herring, S. C., & Sa, L. (In press, 2024). Multimodality in digital discourse: Exploring image-text interrelations in WeChat sticker use. In C. Vasquez & J. Chovanec (Eds.), *Experiencing digital discourses: Multimodality, engagement, activism*.
43. Goddard, A. (2011). *The Language of Advertising* (2nd ed.). Routledge.
44. Grice, H.P. "Logic and Conversation," *Syntax and Semantics, vol.3 edited by P. Cole and J. Morgan, Academic Press. Reprinted as ch.2 of Grice 1989, 22–40.*
- 1975. [ct. 2]
45. Hansen-Hansen, E; Engholm, I. The fashion blog as genre - between user-driven bricolage design and the reproduction of established fashion system. *Digital Creativity* 25(2), 2013. [ct. 1-5]
46. Harper's Bazaar runway report. *Bazaar.com*.
47. Internet users spend 18 minutes less online in 2023 than last year. *Marketing Report*.
48. Mogallapu, A. Social network analysis of the video bloggers' community in Youtube. (Unpublished MA theses). *Missouri University*. - 2011.
49. Prof. Silver Bronzo. *Austin, speech acts and political philosophy*. [ct. 6]

50. Rosenberg, Sc. Say Everything. How Blogging Began, What it's Becoming, and Why it Matters. - *New York: Crown, 2019*. [ср. 1]
51. Searle, J.R. A classification of illocutionary acts – *Cambridge University Press*.
- 2008.
52. Searle, J.R. «Indirect speech acts.» In *Syntax and Semantics*, ed. P. Cole & J. L. Morgan. *New York: Academic Press*. - 1975. [ср. 1-2]
53. Tagg, C. (2015). *Exploring Digital Communication: Language in Action*. Routledge.
54. The Sartorialist. *Thesartorialist.com*. [ср. 2]
55. Thurlow, C., & Mroczek, K. (2011). *Digital Discourse: Language in the New Media*. Oxford University Press.
56. Warmbrodt J. Understanding the videobloggers. *Community. International Journal of Virtual Communities and Social Networking*. 2010. №2. 43-59.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

57. Annie Em (@hiannieem). [YouTube-канал]. – 2021. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/@hiannieem/videos>
58. Annie Em (@hiannieem). Decluttering my ENTIRE closet | capsule closet refresh & minimalism tips [YouTube-відео]. – 2023. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=JeITQsuXUwc>
59. Annie Em (@hiannieem). Minimal winter capsule outfits [YouTube-відео]. – 2023. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=6PaT9btqyxo>
60. Annie Em (@hiannieem). My entire 20-piece capsule wardrobe for winter [YouTube-відео]. – 2023. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=D0LYHB4Tnsg>
61. Annie Em (@hiannieem). Plan with me! Winter capsule wardrobe 2023. [YouTube-відео]. – 2023. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=fQsIj53ng7I>
62. Asia Jackson (@aasian). [YouTube-канал]. – 2013. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/@aasian/videos>
63. Asia Jackson (@aasian). How to build an entire wardrobe with only 9 pieces!. [YouTube-відео]. – 2024. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=t_nM5HT-3jg
64. Asia Jackson (@aasian). How to Style Realistic Everyday Outfits for Fall | Fall Outfit Ideas Lookbook. [YouTube-відео]. – 2025. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=2s7_k7UWpo
65. Asia Jackson (@aasian). What do office dress codes actually mean?. [YouTube-відео]. – 2025. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=09y7MZDSvTY>
66. Asia Jackson (@aasian). 10 Wardrobe Essentials EVERY Woman in Her

- Late 20s NEEDS!. [YouTube-відео]. – 2025. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=KZeuJ6b_2C8
67. Emma Chamberlain (@emmachamberlain). [YouTube-канал]. – 2017. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/@emmachamberlain/videos>
68. Emma Chamberlain (@emmachamberlain). Fashion week, the naked truth. [YouTube-відео]. – 2024. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=C4O4aFjmTKU>
69. Emma Chamberlain (@emmachamberlain). I got rid of (almost) everything. [YouTube-відео]. – 2024. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=qZLt2R2IgFE>
70. Emma Chamberlain (@emmachamberlain). Met Gala (again). [YouTube-відео]. – 2024. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=ppMYKsrTauc>
71. Emma Chamberlain (@emmachamberlain). Met Gala anxiety. [YouTube-відео]. – 2025. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=CTYY7c3Iln0>
72. Hailey Rhode Bieber (@HaileyRhodeBieber). [YouTube-канал]. – 2021. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/@HaileyRhodeBieber/videos>
73. Hailey Rhode Bieber (@HaileyRhodeBieber). Berry spring date night glam | get ready with me. [YouTube-відео]. – 2025. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=VzWTy7MPXig&t=209s>
74. Hailey Rhode Bieber (@HaileyRhodeBieber). Met Gala 2025 | get ready with me. [YouTube-відео]. – 2025. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=JRR1uYiD7io&t=12s>
75. Hailey Rhode Bieber (@HaileyRhodeBieber). Prepping for the Vanity Fair Oscar party! | get ready with me. [YouTube-відео]. – 2023. – Режим

доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=i1sZmyrbLB0>

76. Maiazine (@maiazine). [YouTube-канал]. – 2016. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/@maiazine/videos>
77. Maiazine (@maiazine). How to build outfits 10x faster. [YouTube-відео]. – 2025. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=6IQ3lU1wFe4>
78. Maiazine (@maiazine). What cool fashion girls don't tell you. [YouTube-відео]. – 2025. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=sO4Ep6OmfTo&t=7s>
79. Maiazine (@maiazine). Why you hate everything in your closet (and how to fix it). [YouTube-відео]. – 2025. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=P9GO5mTMxIE>
80. Maiazine (@maiazine). You already own great outfits, you just don't see them. [YouTube-відео]. – 2025. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=-IH17Fm9QkE>
81. Maiazine (@maiazine). You're not bad at fashion, you just don't own the right basics. [YouTube-відео]. – 2025. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=kfH5m6bbt9o>

ДОДАТКИ

Таблиця А.1

Синонімічні, антонімічні та паронімічні лексеми в мовленні
фешн-блогерів (на основі відеофрагментів)

№	Тип відношення	Лексеми	Контекст вживання (цитата з відео)	Джерело
1	Синоніми	<i>minimal ~ simple</i>	“I’m keeping it minimal and super simple today.”	Annie Em, <i>Decluttering my ENTIRE closet capsule closet refresh & minimalism tips</i> , 2023
2	Синоніми	<i>chic ~ stylish</i>	“This outfit is so chic and stylish, I love it.”	Maiazine, <i>You already own great outfits, you just don't see them</i> , 2025
3	Антоніми	<i>affordable ~ luxury</i>	“Some of these pieces are affordable, but I added one luxury bag to elevate the look.”	Hailey Bieber, <i>Met Gala 2025 get ready with me</i> , 2025
4	Антоніми	<i>neutral ~ bold</i>	“Pairing neutral tones with one bold accessory just works.”	Maiazine, <i>What cool fashion girls don't tell you</i> , 2025
5	Пароніми	<i>slay ~ slouchy</i>	“This blazer totally	Asia Jackson, <i>10 Wardrobe Essentials</i>

			slays, but I love the slouchy fit too.”	<i>EVERY Woman in Her Late 20s NEEDS</i> , 2025
6	Синоніми	<i>aesthetic ~ vibe</i>	“This outfit gives such a clean aesthetic... I mean, the vibe is perfect.”	Annie Em, <i>Minimal winter capsule outfits</i> , 2023
7	Пароніми	<i>fit ~ fitted</i>	“I’m obsessed with this fit – it’s so nicely fitted at the waist.”	Emma Chamberlain, <i>I got rid of (almost) everything</i> , 2024
8	Антоніми	<i>clean ~ maximalist</i>	“I usually go for clean girl looks, but today I’m feeling a bit more maximalist.”	Hailey Bieber, <i>Met Gala 2025 get ready with me</i> , 2025

Таблиця А.2

**Додаткові приклади лексичних засобів, типових для
фешн-контенту**

Лексема / вираз	Тип	Значення / контекст	Функція у дискурсі	Приклад вживання
<i>drip</i>	Сленг	Стильний вигляд, модний одяг	Експресія стилю / престижу	“He’s got major drip in that leather jacket.”
<i>flex</i>	Сленг	Показувати щось з метою враження	Самопрезентація , престиж	“Just a little Gucci flex today.”
<i>capsule wardrobe</i>	Неологізм	Базовий гардероб з універсальних речей	Концептуалізація мінімалізму	“Building my fall capsule wardrobe from scratch.”
<i>genderless fashion</i>	Неологізм	Мода без гендерної прив’язки	Репрезентація інклюзивності	“I love brands that focus on genderless fashion.”
<i>maximalist vibes</i>	Жаргон тенденційна лексика	Модний підхід з великою кількістю кольорів, шарів тощо	Характеристика стилю	“I’m totally into maximalist vibes this season.”
<i>tailoring</i>	Жаргон	Крій, посадка, шиття на фігуру	Технічна характеристика одягу	“The tailoring on this blazer is just perfect.”

<i>savoir-faire</i>	Запозичення (фр.)	Тонке вміння поводитися або стилізувати образ	Престиж, експертність	“He styles with such savoir-faire.”
<i>statement piece</i>	Запозичення (англ.)	Елемент, що виділяється в образі	Стилістичний акцент	“This coat is my statement piece for winter.”
<i>core-core</i>	Специфічна одиниця / неологізм	Жартівли вий опис гіперстилістики чи метажанру	Метаіронія, культурна гра	“It’s giving core-core energy.”
<i>hot girl summer</i>	Специфічна одиниця / сленг	Популярний стиль/настрій для жінок улітку	Сезонна айдентичність	“We’re back with hot girl summer fits!”
<i>try-on</i>	Специфічна одиниця	Формат відео з примірками одягу	Жанровий маркер	“Welcome to another Zara try-on haul!”
<i>fit check</i>	Сленг / контентна формула	Показ поточного образу (outfit check)	Структура відео, зосереджена на вбранні	“Quick fit check before brunch!”
<i>colorway</i>	Жаргон / брендинг	Конкретне поєднання кольорів у моделі	Брендова термінологія	“These sneakers dropped in a new colorway.”
<i>thrift flip</i>	Неологізм	Перешитий або змінений одяг з секонд-хенду	Креативність, екологічність	“Watch me do a thrift flip on this old jacket.”

<i>silhouette</i>	Жаргон / термін	Загальна форма/лінія одягу	Стилістична класифікація	“This dress has such a flattering silhouette.”
-------------------	-----------------	----------------------------------	-----------------------------	--

Таблиця А.3

**Частотність і функційно-семантичний аналіз модних термінів в
англомовному блогерському дискурсі**

Термін	Частота	Значення	Функція у тексті
Fashion	1500	Означає загальний стиль або модні тенденції.	Використовується для позначення загальної тематики відео, що стосується моди та її еволюції.
Outfit	1200	Комплект одягу, вибраний для певної події.	Часто використовується для опису конкретних поєднань одягу або образів, які демонструє блогер.
Trend	1080	Модна тенденція, актуальний стиль чи елемент одягу.	Вживається для просування або підкреслення популярних трендів серед підписників.
Style	800	Індивідуальний підхід до одягу чи аксесуарів.	Підкреслює індивідуальність і самовираження через моду. Часто використовують для рекомендацій.
Luxury	350	Високоякісні бренди або предмети одягу, що демонструють розкіш.	Застосовується для створення іміджу високого статусу та престижу.

Chic	160	Стильний, елегантний, витончений.	Вживається для опису образів, що демонструють елегантність і сучасну моду.
Minimalist	480	Стиль, орієнтований на простоту, лаконічність у виборі одягу.	Поширений термін серед блогерів, що популяризують базові елементи гардеробу та зменшення кількості речей.
Affordable	239	Доступний, недорогий.	Вживається для просування бюджетних варіантів одягу або порад щодо економії на моді.
Vibe	650	Загальний настрій чи атмосфера образу або вигляду.	Використовується для опису загального враження від обраного стилю чи комплекту одягу.
Designer	207	Одяг або аксесуари від відомих модельєрів чи брендів.	Підкреслює вартість і якість товарів, що створюють образ блогера.

Таблиця А.4

**Лексичні одиниці модної тематики: контекст уживання,
стилістичні функції та ефекти**

№	Лексична одиниця	Тип	Контекст вживання	Функція в тексті	Комунікативний ефект
1	stylish – trendy	Синоніми	"This outfit is stylish, super trendy and comfy."	Варіативність, стилізація	Унікає повторів, підсилює модний акцент

2	minimal – excessive	Антоніми	"If you're more into minimal looks, skip the excessive accessories."	Контраст, вибудова опозиції	Підкреслює різні смаки, залучає ширшу аудиторію
3	look	Омонім	"This look is perfect for brunch" / "Let's look at the details"	Множинність значень	Жвавість мовлення, ігровий компонент
4	classic – classy	Пароніми	"I love a classic silhouette. It's always classy."	Стилізація, звукова гра	Асоціативність, стилістична витонченість
5	light – heavy	Антоніми	"Choose light fabrics for spring and avoid heavy textures."	Побудова контрасту	Інформативність + оцінне забарвлення
6	bold – daring	Синоніми	"A bold choice, definitely daring – not for the shy!"	Емоційна насиченість	Вираження суб'єктивності, особистого смаку
7	fit	Омонім	"This fit is so cute" / "It	Різні значення одного слова	Мовна економія, динамізм мовлення

			doesn't really fit me"		
8	fashion passion	– Пароніми	"Fashion is my passion!"	Звукова гра, стилізація під слоган	Запам'ятовуваність, афективне навантаження

Таблиця А.5

Таблиця прикладів лексико-семантичних відношень у мовленні
фешн-блогерів

№	Тип відношення	Лексеми	Контекст (цитата з відео)	Джерело
1	Синоніми	minimal / simple	“I’m keeping it minimal and super simple today.”	Emma Chamberlain (2024)
2	Синоніми	chic / stylish	“This outfit is so chic and stylish.”	Annie Em (2023)
3	Синоніми	vibe / mood	“This whole vibe... it just sets the mood right.”	Annie Em (2024)
4	Синоніми	comfy / cozy	“These joggers are super comfy and cozy.”	Hailey Bieber (2023)
5	Синоніми	bold / daring	“A bold choice, definitely daring – not for the shy!”	Maiazine (2025)
6	Синоніми	trend / fashionable	“Very trendy now, and also kind of fashionable.”	Maiazine (2024)
7	Антоніми	clean / maximalist	“Clean girl aesthetic today, not feeling maximalist at all.”	Hailey Bieber (2024)

8	Антоніми	affordable / luxury	“Some pieces are affordable, but I added one luxury bag.”	Asia Jackson (2023)
9	Антоніми	plain / statement	“I paired a plain top with a statement necklace.”	Maiazine (2023)
10	Антоніми	light / heavy	“Choose light fabrics and avoid heavy textures.”	Emma Chamberlain (2024)
11	Антоніми	casual / formal	“This blazer can be casual or styled formally.”	Maiazine (2023)
12	Антоніми	subtle / bold	“The look is subtle, not too bold – perfect for work.”	Annie Em (2023)
13	Пароніми	fit / fitted	“This fit is so cute. It’s perfectly fitted at the waist.”	Emma Chamberlain (2024)
14	Пароніми	chic / cheeky	“Chic not cheeky, okay?”	Hailey Bieber (2023)
15	Пароніми	fashion / passion	“Fashion is my passion!”	Asia Jackson (2023)
16	Пароніми	classic / classy	“A classic cut is always classy.”	Maiazine (2023)
17	Пароніми	style / smile	“Your style made me smile!”	Emma Chamberlain (2025)
18	Омоніми	look	“This look is perfect for brunch.” / “Let’s look at the details.”	Asia Jackson (2023)
19	Омоніми	fit	“This fit rocks.” / “It doesn’t really fit me.”	Emma Chamberlain (2024)
20	Омоніми	bling	“He added some bling.” / “It’s all about the bling look.”	Hailey Bieber (2024)

21	Омоніми	slay	“She slays this outfit.” / “You slay dragons in games, right?”	Maiazone (2025)
22	Омоніми	match	“This top matches the skirt.” / “It’s a boxing match.”	Asia Jackson (2023)

Таблиця Б

Результати частотного аналізу лексики англомовних фешн-влогів

№	Лексема	Частота	Коментар (функція у дискурсі)
1	fashion	1500	Ключове тематичне слово, позначає сферу обговорення
2	outfit	1200	Означає готовий образ, найчастіше вживане в haul/GRWM відео
3	style	1080	Відображає індивідуальність, модну концепцію
4	trend	800	Вказує на актуальність, функціонує як маркер модного часу
5	haul	350	Жанровий маркер для огляду покупок
6	minimal	480	Характеристика стилю, тренд естетичного мінімалізму
7	aesthetic	580	Визначення стилістичного образу, настрою
8	vibe	650	Емоційно забарвлене слово, часто вживається як оцінка
9	luxury	240	Показник статусності, використовується у контрасті з affordable
10	chic	160	Естетично позитивна оцінка зовнішності
11	affordable	230	Контраст до luxury, сигналізує економічну доступність

12	thrifted	240	Маркер повторного вживання, сталий термін у slow fashion
13	layering	148	Техніка комбінування одягу
14	dupe	108	Позначає аналог бренду, поширений термін серед молоді
15	slay	409	Емоційна реакція, похвала зовнішності
16	clean	1039	Елемент концепції clean girl aesthetic
17	glam	105	Оцінка вигляду — розкішний, яскравий
18	on point	80	Сленгова конструкція для означення бездоганності
19	preppy	19	Неологізм для опису стилю (preppycore)
20	bold	87	Характеризує кольори, макіяж, образ