

Сумський державний педагогічний університет ім. А.С. Макаренка  
Факультет іноземної та слов'янської філології  
Кафедра германської філології

**Костенко Вікторія Ігорівна**

**ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ  
ФЕШН-БЛОГІВ**

Спеціальність: 014 Середня освіта

Спеціалізація: Мова і література (англійська)

Освітня програма: Середня освіта (Англійська мова і література)

Галузь знань: 01 Освіта

Кваліфікаційна робота  
на здобуття освітнього ступеню магістра

Науковий керівник

\_\_\_\_\_ В.В. Козлова,

кандидат філологічних наук

доцент кафедри германської філології

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

Виконавець

\_\_\_\_\_ В.І. Костенко

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

Суми – 2020

Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko  
The Department of Foreign and Slavonic Philology  
The Chair of Germanic Philology

**Kostenko Viktoriia Ihorivna**

**THE PARTICULARITIES OF ENGLISH FASHION-BLOGS  
DISCOURSE ORGANIZATION**

Program subject area: 014 Secondary Education.

Study program: Language and Literature (English)

Educational program: Secondary Education (English Language and Literature)

Field of Study: 01 Education

Graduation Project

**Supervised by**

Associate Professor

Kozlova V.V.

**Performed by**

Kostenko Viktoriia

Sumy 2020

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ОРГАНІЗАЦІЇ АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ ФЕШН-БЛОГІВ .....	10
1.1. Статус англомовного дискурсу фешн-блогів в сучасній комунікативно-дискурсивній парадигмі.....	10
1.2. Типологічні особливості англомовного дискурсу фешн- блогів.....	11
1.3. Структурні компоненти блогів .....	14
1.4. Лексико-стилістичні особливості англомовних блогів.....	16
Висновки до розділу 1 .....	18
РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ ФЕШН-БЛОГІВ .....	19
2.1. Структурна організація англомовного дискурсу фешн-блогів .....	19
2.2. Лексико-семантичні особливості організації англомовного дискурсу фешн-блогів .....	27
2.3. Лінгвостилістичні особливості організації англомовного дискурсу фешн-блогів .....	32
Висновки до розділу 2 .....	39
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНИЙ АСПЕКТ ОРГАНІЗАЦІЇ АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ ФЕШН-БЛОГІВ .....	41
3.1. Тактико-стратегічний потенціал англомовного дискурсу фешн-блогів .....	41
3.2. Інформативна стратегія англомовного дискурсу фешн-блогів.....	43
3.3. Модально-оціночна стратегія англомовного дискурсу фешн-блогів.. .....	53
3.4. Регулятивна стратегія англомовного дискурсу фешн-блогів.....	59

3.5. Метакомунікативна стратегія англомовного дискурсу фешн-блогів..	
.....	66
Висновки до розділу 3 .....	68
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ .....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	71
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ .....	77
ДОДАТКИ .....	78
SUMMARY .....	

## ВСТУП

Кінець ХХ століття приніс великі зміни, розділивши спілкування на реальне та віртуальне. Швидкий розвиток комп'ютерних технологій зумовив появу нових аспектів та напрямків, що стосуються наукових досліджень. Як результат, мова, що функціонує у глобальній мережі, набуває актуальності в різних лінгвістичних дослідженнях.

Блогосфера займає почесне місце серед інших сфер інтернет-комунікації. Завдяки своїй популярності, блоги все більше і більше проникають в життя людей, поступово стаючи основним джерелом для пошуку інформації та розваги. Блогером може стати будь-яка людина, не називаючи свого імені та не вкладаючи жодних фінансів у створення власного контенту. Успіх залежить від таланту та фантазії. Це, звичайно, перевага. Але, з іншого боку, останнім часом з'являється величезна кількість блогів, як успішних, так і непопулярних, тому не можна не помітити шалену конкуренцію в цій сфері. Зараз для того, щоб заволодіти великою аудиторією, яка буде прихильником блогу, їхнім авторам доводиться багато працювати над створенням цікавого контенту та підбирати правильні засоби для організації дискурсу блогів.

Дискурс фешн-блогів – багатогранний феномен, до аналізу якого долучаються такі вчені, як Н. Ахренова [3], В. Гапутіна [10], О. Корнеєнко [37], Н. Кисліцина [25], А. Ібраєва [17], Є. Горшкова [11], А. Куковська [29], В. Гудзь [21], М. Мартинюк [31] та інші.

Засоби, які використовуються блогером для організації дискурсу фешн-блогів, залежать від типу постів, які публікуються, та інтенції автора, яку він переслідує. Залежно від цього обираються певні лексичні, семантичні, лінгвостилістичні засоби та особливі стратегії і тактики мовлення, які допомагають досягти потрібного результату.

**Актуальність** даної роботи обумовлена пріоритетним напрямком розвитку сучасної антропоцентрично та функціонально спрямованої лінгвістики, яка зосереджує увагу на вивченні різних типів англomовного Інтернет-дискурсу.

З огляду на це необхідним є ґрунтовний аналіз особливостей організації англомовного дискурсу фешн-блогів.

**Об’єкт** дослідження – англомовний дискурс фешн-блогів.

**Предмет** дослідження – структурно-семантичні та тактико-стратегічні особливості організації англомовного дискурсу фешн-блогів.

**Мета** дослідження – виявити структурно-семантичні особливості організації та стратегії і тактики реалізації англомовного дискурсу фешн-блогів.

Досягнення окресленої мети дослідження передбачає виконання наступних завдань:

- 1) уточнити поняття англомовного дискурсу фешн-блогів та встановити його типологічні особливості;
- 2) з’ясувати структурні характеристики англомовного дискурсу фешн-блогів;
- 3) виявити лексико-семантичні особливості організації англомовного дискурсу фешн-блогів;
- 4) схарактеризувати лінгвостилістичні особливості організації англомовного дискурсу фешн-блогів;
- 5) встановити стратегії і тактики англомовного дискурсу фешн-блогів та схарактеризувати особливості їх реалізації.

**Теоретичне значення** одержаних результатів полягає в залученні їх до розробки жанрового підходу до вивчення дискурсу фешн-блогів. Отримані результати розширюють розуміння особливостей організації англомовного дискурсу фешн-блогів.

**Практичне значення** магістерської роботи полягає в можливості використання її положень та результатів у навчальних курсах зі стилістики, лексикології, теоретичної граматики, у спеціальних курсах з теорії дискурсу та в наукових дослідженнях студентів.

**Новизна** дослідження полягає в тому, що в ньому вперше здійснено аналіз особливостей структурної та лексико-семантичної організації англомовного дискурсу фешн-блогів на матеріалі постів в соціальній мережі Instagram, а також

в тому, що вперше здійснено дослідження й комплексний аналіз стратегій і тактик реалізації англомовного дискурсу фешн-блогів.

**Матеріалом дослідження** послуговували 300 публікацій постів відомих фешн-блогерів у соціальній мережі Instagram.

У роботі були використані наступні **методи дослідження**:

- *метод дискурс-аналізу*, що застосовувався для виявлення типологічних особливостей англомовного дискурсу фешн-блогів;
- *описово-аналітичний метод*, який полягає у критичному вивченні науково-теоретичних джерел із проблематики дослідження;
- *метод структурно-семантичного аналізу*, що дозволив визначити структурно-семантичні особливості організації англомовного дискурсу фешн-блогів;
- *метод лексико-семантичного аналізу*, що забезпечив виявлення лексико-семантичних засобів організації англомовного дискурсу фешн-блогів;
- *метод лінгвостилістичного аналізу* застосовувався для встановлення стилістичних особливостей організації англомовного дискурсу фешн-блогів;
- *прагматодискурсивний підхід*, що дозволив виділити та проаналізувати стратегії та тактики реалізації англомовного дискурсу фешн-блогів; також застосовувались *дослідницькі прийоми лінгвістичного спостереження, класифікації та систематизації даних, кількісні підрахунки*.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків та резюме англійською мовою.

У **вступі** обґрунтовано актуальність обраної проблеми, з'ясовано мету та завдання дослідження, визначено об'єкт, предмет та методи дослідження, розкрито теоретичне та практичне значення дослідження.

У першому розділі «Теоретичні засади дослідження особливостей організації англomовного дискурсу фешн-блогів» представлена основна концепція дослідження особливостей організації англomовного дискурсу фешн-блогів. Розглянуто поняття дискурсу та його типологічних особливостей. У розділі також виявлено структурні компоненти фешн-блогів.

Другий розділ «Структурно-семантичні особливості організації англomовного дискурсу фешн-блогів» присвячено встановленню структурних, лексико-семантичних та лінгвостилістичних особливостей організації англomовного дискурсу фешн-блогів.

У третьому розділі «Стратегічний аспект організації англomовного дискурсу фешн-блогів» виявлено та схарактеризовано стратегії і тактики реалізації англomовного дискурсу фешн-блогів, а саме:

- стратегію інформування;
- модально-оціночну стратегію;
- регулятивну стратегію;
- метакомунікативну стратегію.

У загальних висновках викладено основні результати наукового дослідження.

Завершує роботу список використаної літератури, список джерел ілюстративного матеріалу, додатки та резюме англійською мовою.

#### **Апробація результатів дослідження.**

Основні положення роботи пройшли апробацію на двох наукових конференціях:

Костенко В.І. Структура дискурсу англomовних фешн-блогів. Звітня студентська науково-практична конференція «Макаренківські читання: філологічні та методичні студії» 4 червня 2020, м Суми, 2020. – С. 56.

Костенко В.І. Лексико-семантичні особливості організації дискурсу англomовних фешн-блогів. IV Всеукраїнська наукова інтернет конференція



«Діалог мов і культур у сучасному освітньому просторі» 12 листопада 2020, м Суми. – С. 69.

Результати дослідження представлені в публікаціях:

Костенко В.І. Структурна організація англомовного дискурсу фешн-блогів. Збірник статей студентів і магістрантів «Актуальні питання філології і методології». Факультет іноземної та слов'янської філології Сумського державного педагогічного університету ім. А. С. Макаренка, м. Суми, 2020.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ОРГАНІЗАЦІЇ АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ ФЕШН-БЛОГІВ

#### 1.1. Статус англомовного дискурсу фешн-блогів в сучасній комунікативно дискурсивній парадигмі

**Дискурс** – складна єдність мовних і надмовних факторів, необхідних для розуміння тексту, що дає уявлення про учасників спілкування, установки, цілі, умови вироблення і сприйняття повідомлення [15].

Російський мовознавець В. І. Карасик виділяє два типи дискурсу з позиції соціолінгвістики: персональний (індивідуально-орієнтований) та інституційний (статусно-орієнтований). У першому мовець виступає як особистість зі своїм багатим внутрішнім світом, а в другому – як представник тієї або іншої соціальної групи [27, с.6].

В. І. Карасик виділяє типи інституційного дискурсу: політичний, дипломатичний, адміністративний, юридичний, військовий, педагогічний, релігійний, містичний, медичний, діловий, рекламний, спортивний, науковий, сценічний і масово-інформаційний [30, с. 111].

Індивідуально-орієнтований:

- побутовий (спілкування носить загальний характер, мова йде про звичайні речі, використовується розмовний стиль мовлення. Побутовий дискурс є діалогічним);
- буттєвий (може бути прямим і опосередкованим. Прямий представлений двома протилежними видами – змістовий перехід і змістовий прорив).

Фешн-блог розглядається як дискурс, а не як жанр або стиль. Це пов'язано з тим, що дискурс має не лише лінгвістичні характеристики текстів блогів, але цілий спектр екстралінгвістичних параметрів, які беруть участь у створенні особливої атмосфери фешн-блогів. Характеризуючи фешн-блоги, враховуємо всі його складові: професії блогерів, інтереси, структуру, лінгвістичні та стилістичні засоби постів, які вони публікують [40, с. 75].

Дискурс фешн-блогу – новий тип дискурсу інтернет-ЗМІ, який існує на межі масмедійного та інтернет-дискурсів. Тому фешн-блог не тільки інформує свою аудиторію про ті чи інші модні новинки, але й нерідко впливає на свідомість читачів за допомогою інтернету [31].

Досліджуючи дискурс фешн-блогів, неможливо оминати такий тип дискурсу, як медіа-дискурс.

Медіа-дискурс – це зв'язний вербальний чи невербальний, усний або письмовий текст разом із соціокультурними, прагматичними, психологічними факторами, виражений за посередництвом засобів масової комунікації [40].

Інтернет-дискурс – це масив електронних, аудіо – та відеотекстів разом з екстралінгвістичними факторами, пов'язаних між собою системою гіперпосилань, доступ до яких забезпечується входом в Інтернет [34].

Вивчаючи особливості фешн-блогів, неможливо не розглянути рекламний дискурс, адже він є невід'ємною складовою кожного успішного блога.

Рекламний дискурс – завершене повідомлення, що має завдання – зменшити дистанцію між рекламою та свідомістю споживача, поєднує ознаки усного та письмового мовлення з комплексом невербальних засобів [31].

Завдання рекламного дискурсу – привернути увагу споживача до товарів, створити йому позитивний імідж. Спрямований не на товар, а на продаж типових психологічних уподобань людей [7].

Існує два типи аналізу дискурсу фешн-блогів. Макро аналіз дискурсу блогів спрямований на визначення типу дискурсу, характеристику мовленнєвих жанрів, установлення типології та вивчення власне дискурсу. Мікро аналіз – вивчення особливостей побудови структурних одиниць [39].

## **1.2. Типологічні особливості англомовного дискурсу фешн-блогів**

З позиції лінгвістики мовлення дискурс – процес живого вербалізованого спілкування, що характеризується багатьма відхиленнями від канонічного письмового мовлення [8].

З позиції соціолінгвістики дискурс – це спілкування людей, що розглядається залежно від їхньої приналежності до тієї чи іншої соціальної групи.

Комунікативний підхід до вивчення тексту базується на аналізі комунікативних обставин як його найважливішого компонента, що висловлює зміст. Базуючись на різноманітних концепціях прагмалінгвістики та соціолінгвістики, виділяють такі категорії дискурсу:

- 1) учасники спілкування (статусно-рольові та ситуативно-комунікативні характеристики);
- 2) умови спілкування (сфера спілкування, хронотоп, комунікативне середовище);
- 3) організація спілкування (мотиви, цілі та стратегії, членування та розгортання, контроль спілкування і варіативність комунікативних засобів);
- 4) способи спілкування (канал і режим, тональність, стиль і жанр спілкування) [8].

Характеризуючи дискурс фешн-блогів, учасниками спілкування виступають блогер та його аудиторія (підписники); до умов спілкування можемо віднести Інтернет-простір (різні платформи, які використовуються для спілкування та взаємодії зі своєю аудиторією: Instagram, Youtube, Linkedin, особисті блоги), хронотоп (взаємозв'язок часових і просторових відносин), сферу спілкування (мода, останні тенденції краси, шопінг і т. ін.) До категорії організації спілкування належить ціль прорекламувати даний товар чи дану подію (наприклад, fashion week або відкриття брендового магазину), до мотиву можна віднести збільшення кількості підписників для подальшого розвитку блогу, тим самим збільшення його популярності серед людей. Варіативність комунікативних засобів залежить від посилу, що несе блогер – це розважальний пост (або відео-фрагмент) або пост, що стосується серйозної теми (як, наприклад, смерть відомого дизайнера одягу). В залежності від теми, якої торкається блогер, комунікативні засоби будуть варіюватися.

Щодо способів спілкування як категорії дискурсу фешн-блогів, кожен блогер обирає певний стиль. Це можуть бути певні звертання, що повторюються у кожному новому пості, чи то жарти, які завжди використовує автор. Важлива також тональність, з якою блогер спілкується зі своєю аудиторією. Чи то спокійний, лагідний голос, чи то швидкий та голосний тон.

Враховуючи внутрішньо- та зовнішньотекстові характеристики мовлення, виділяють наступну класифікацію категорій дискурсу:

- 1) конститутивні;
- 2) жанрово-стилістичні;
- 3) змістові;
- 4) формально-структурні [8].

Конститутивні категорії дискурсу впливають із принципів успішного спілкування. Якщо спілкування відбувається нормально, відповідно до мотивів та інтенції його учасників, правилами спілкування в даному соціумі, то ці характеристики дискурсу залишаються непоміченими. Усвідомити їх можливо лише у випадку комунікативного збою.

Тематична, стилістична та структурна єдність дискурсу є його конститутивною ознакою. Стилiстична єдність вважається головною ознакою, оскільки саме за її допомогою текст може вміщуватись в наш комунікативний досвід і оцінюватись як текст або нетекст.

Жанрово-стилістичні категорії дискурсу дозволяють адресату віднести той чи інший текст до певної сфери спілкування. Це можна зробити на основі представлень про норми та правила спілкування, про умови доцільності, про типи комунікативної поведінки [8].

Блог – це веб-сайт, головний зміст якого – записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються. Для блогів характерні короткі записи тимчасової значущості [5].

Фешн-блог – веб-сайт, записи або відео – та фото-матеріали, що інформують про модні тенденції в одязі, косметичних засобах, аксесуарах, розповідають про стиль життя (lifestyle-блоги), подорожі та характеризують їх з

точки зору змістового наповнення. Часто завданням фешн-блогера є рекламування товару, події, послуг з метою їхнього продажу.

У межах сучасного англomовного інтернет-дискурсу пости в блогах дуже різноманітні і, скоріш за все, не підлягають певній класифікації. Але найбільш розповсюджена дана типологія, що зустрічається на багатьох інтернет-платформах.

Пости можемо поділити на такі типи:

- 1) пост-реакція (англ. *reaction post*);
- 2) пост-тирада (англ. *rant* – тирада, *to rant* – довго і голосно обурюватись, англ. *to speak or shout in a loud, uncontrolled, or angry way, often saying confused or silly things*);
- 3) аналітичний мета-пост (англ. *meta* – *an abstract, high-level analysis or commentary*);
- 4) пост-«непопулярна думка» (англ. *unpopular opinion*) [29, с. 354].

Пост-реакція використовується для експресивної передачу емоцій блогера; пост-тирада – для вираження незгоди блогера з чим-небудь, містить часткову інтерпретацію змісту та особисту думку блогера; аналітичний мета-пост – це серйозний розбір твору або його суттєвої частини, де блогер висловлює свою думку та інтерпретацію твору; у пості-«непопулярній думці» (яка не завжди непопулярна) блогер приділяє увагу конкретному елементу твору масової культури, доказуючи та намагаючись розповсюдити думку, що вважає єдиною вірною [29, с. 357-358].

### 1.3. Структурні компоненти блогів

Щодо структури блогу, можна виділити такі спільні особливості: будь-який фешн-блог складається з головної сторінки, де розміщена стрічка нових публікацій, інформація про автора (авторів) блогів, посилання на сторінки блогера в соціальних мережах, а також контакти. Кожний матеріал має короткий опис того, про що йдеться мова. Необхідно також зауважити, що особливу увагу в блогах приділяють візуальній складовій: кожен пост має особисті фотографії

автора або ілюстрації, деколи використовуються відеороліки. Це привертає увагу аудиторії і може викликати інтерес до публікації [5, с.19].

Після кожного посту є місце, де читачі можуть залишити позитивні або негативні коментарі. Для коментування необхідно підписатись на даний блог, тобто стати підписником. Обов'язковою складовою будь-якого блогу є архів фотографій з модних показів, походів за покупками і подорожей, актуальні історії, які можна передивитись в будь-який момент, а також часто вказують вартість та марки речей, в які одягнений блогер на певних фотографіях.

Аналізуючи структуру посту в блозі, можна помітити велику схожість у його будові з рекламною статтею в журналах, газетах та інтернет-ЗМІ.

Пост у блозі характеризується короткими, іноді парадоксальними заголовками, часто схожими на крилаті вислови, вміщують цифри (дати). В стандартних друкованих рекламних статтях абзаци в головній частині розділяються підзаголовками. У блог-постах частіше на місці підзаголовків можна побачити фотографії авторів в речах та інтер'єрах, що описуються [5, с. 19].

Характеризуючи лінгвістичні характеристики постів у фешн-блогах, можна виділити наступні особливості: високий рівень експресивності (в текстах використовується велика кількість прикметників в найвищому ступені порівняння, є окличні речення), прості речення для полегшення сприймання, доступна мова (блогери не використовують професійні терміни, віддають перевагу словам, що відносяться до розмовної лексики), автори ведуть діалог з читачами, запитують пораду, допомогу в виборі того чи іншого вбрання [37, с. 56-57].

Стосовно структури відеоблога, що зараз також дуже популярний вид серед усіх фешн-блогів, то він обов'язково має гучну назву, що одразу ж приваблює глядача та зацікавлює його. Оформлення головної фотографії, що зображена безпосередньо на заставці, повинно буди максимально яскравим та привабливим. Під кожним відео є так званий «інфобокс», де зберігається вся необхідна інформація від блогера – контактна інформація для рекламодавців, що

можуть звертатись до блогера, щоб прорекламувати ту чи іншу продукцію; посилання на речі та товари, що обговорюються у відео (або речі, що одягнені на блогері); акційні пропозиції або промокоди на покупку в різних магазинах та інша інформація, якою блогер вважає за необхідне поділитися зі своїми глядачами.

Сам відеоблог обов'язково починається з привітання з аудиторією, невеличкого вступу, в якому блогер коротко розповідає про те, який сьогодні день або яка подія чекає на нього, та запрошує своїх глядачів приєднатися до нього. Далі починається саме основна частина відеоблогу, в якій можуть бути показані одна або декілька подій із життя блогера. Часто у відео з'являються інші блогери, тоді їх обов'язково представляють аудиторії та рекомендують підписатися, таким чином рекламуючи їх. Ті, в свою чергу, роблять те саме в своїх блогах. У кінці блогер може поділитися своїми враженнями за день чи декілька днів, в залежності від того, скільки часу він знімав дане відео, та попрощатися з глядачами, пообіцявши наступне відео незабаром.

#### **1.4. Лексико-стилістичні особливості англомовних блогів**

Мова блогосфери є унікальною і різноманітною. Характеризуючи мову блогерів, необхідно зазначити, що вона є відображенням сучасних тенденцій в мові. В англомовних текстах блогів часто зустрічаються спрощені граматичні конструкції, що характерні для розмовного стилю мовлення. Також всі блогери активно використовують різноманітні засоби виразності мови для того, щоб максимально повноцінно передати бажану інформацію та заволодіти якомога більшою кількістю підписників.

Серед лексичних особливостей англомовних фешн-блогів зазначимо, що їм притаманне використання власних назв (на позначення міст, країн, назв брендів, бутиків і т. ін.), фразеологізмів (для образності повідомлення), іншомовних слів (для створення особливої атмосфери посту), молодіжного сленгу (для того, щоб бути зрозумілим та цікавим своїй цільовій аудиторії) та розмовної лексики.



Серед стилістичних особливостей фешн-блогів переважають смайли (емотикони) для більшої виразності повідомлення, також блогери використовують різноманітні стилістичні засоби, такі як: алюзії на дизайнерів, метафори, повтори, слова, написані великими літерами, епітети, метонімії, іронії.

Для полегшення сприйняття тексту посту, що носить рекламний характер, не використовуються складнопідрядні речення. Мова, яку використовує блогер, є максимально простою та зрозумілою для аудиторії, яка насамперед складається із молоді.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Дискурс фешн-блогу – новий тип дискурсу інтернет-ЗМІ, який існує на межі масмедійного та інтернет-дискурсів. Фешн-блог не тільки інформує свою аудиторію про модні новинки, але й нерідко впливає на свідомість читачів за допомогою інтернету.

Англомовний дискурс фешн-блогів належить до інституційного (статусно-орієнтованого) типу дискурсу. До основних категорій англомовного дискурсу фешн-блогів відносяться учасники спілкування (блогер і підписники), умови спілкування (інтернет-платформи, на яких відбувається спілкування: Instagram, LinkedIn і т. ін), організація спілкування (форма подачі інформації в залежності від мети, яку переслідує блогер) та способи спілкування (залежать від посилу, що несе автор блогу – розважальний чи серйозний характер).

Фешн-блог складається з постів. Пости в блогах поділяються на такі типи:

- пост-реакція;
- пост-тирада;
- аналітичний мета-пост;
- пост-«непопулярна думка».

Пости фешн-блогів характеризуються наявністю особливих структурних елементів. Кожний пост має головну сторінку з основною інформацією про автора, посилання на сторінку блогера в соціальних мережах і контакти для зв'язку щодо реклами. Особливу увагу приділяють візуальній складовій – кожен пост містить фотографії або ілюстрації для більшої уваги від підписників. Обов'язковим структурним елементом постів фешн-блогів є місце для коментарів, де читачі можуть виразити свою думку.

Англомовні фешн-блоги мають свої лексико-стилістичні особливості. Постами притаманне використання таких лексичних засобів, як: власні назви, іншомовні слова, фразеологізми, молодіжний сленг та розмовна лексика. Серед стилістичних засобів виділяємо наступні: алюзії на дизайнерів, метафори, повтори, слова, написані великими літерами, епітети, метонімії, іронії.

## РОЗДІЛ 2

### СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ ФЕШН-БЛОГІВ

#### 2.1. Структурна організація англомовного дискурсу фешн-блогів

Фешн-блоги, характеристику яких надано в даній роботі, є персональними блогами, тобто блогами, що ведуться однією особою.

Основними функціями персонального блогу є такі:

1. Просування (за допомогою блогу автор просуває себе або свої товари, працює зі зворотнім зв'язком – відповідає на питання в коментарях, дає поради по використанню, відстежує якість).
2. Самопрезентація (людина хоче розповісти світові про себе, у блозі є можливість ділитися своїми думками і творчістю).
3. Розвага (блог заводять, щоб витратити на нього вільний час, якого іноді буває багато).
4. Комунікація (блог заводять, щоб спілкуватися і отримувати зворотній зв'язок) [12].

Ці функції притаманні фешн-блогам. Аналіз матеріалу показав, що серед фешн-блогів в соціальній мережі Instagram переважають такі види постів:

1. Пости про модний одяг та аксесуари – 20%.
2. Пости про подорожі (місця, де «модно» відпочивати) – 25 %.
3. Пости про стиль життя (lifestyle-пости) – 20 %.
4. Пости про бренди та модні події – 30 %.
5. Пости про косметичні засоби – 5 %.

Спільною структурною ознакою фешн-блогів є шапка профіля, в якій можна побачити ім'я блогера, кількість публікацій, підписників та підписок. Наступною розміщена та інформація про особу блогера, яку він вважає основною та такою, що приверне увагу якомога більшої кількості людей. Це може бути, як звання, що має людина: *“TIMES Top 100 Influencers 2019”*, *“Eyewear Designer”* (8), кредо, яким користується блогер: *“Dream. Believe. Achieve.”* (7), *“Elevating*

*Everyday Experiences*” (1), короткий опис себе, як от: *“Open heart, open mind. She/her”* (4), *“Taurus”*, *“Clean Beauty Lover”* (3). Також до структури шапки профілю входить електронна адреса, через яку можна зв’язатися з блогером щодо реклами та співпраці: [nicolettemason@gmail.com](mailto:nicolettemason@gmail.com) (3), [Tamara@theglamandglitter.com](mailto:Tamara@theglamandglitter.com) (8).

Наступним структурним елементом є стрічка фотографій, які супроводжуються текстом, що пише блогер (постів), там також можна поставили «лайк», якщо підписникам подобається фото чи вони погоджуються з висловлюваннями автора. Під постом є можливість прокоментувати його, залишити свій відгук. Багато хто з блогерів надають зворотній зв’язок: відповідають своїм підписникам, коментуючи їхню думку також.

Проаналізувавши різні види постів, такі як: пости про модний одяг і аксесуари, пости про подорожі, про стиль життя, про бренди та модні події та пости про косметичні засоби, можна знайти спільне та відмінне в їхніх структурах.

Якщо пост містить рекламу, він починається з хештегу, що є маркером рекламної інформації, наприклад може бути хештег #AD як у даному lifestyle-пості: *“#AD I know we’re all making the most of summer at home this year, and I’m so glad to have teamed up with @donjuliotequila and @westelm to bring some of my favorite, easy tips & tricks to help you all elevate your staycation! Comment below to let me know how you’re planning to #summeronwithdon 🍷🍸🌟”* (7), *“#ad Achieving hydrated, dewy skin is always a top goal of mine when choosing items in my skincare routine, especially since my skin runs dry”* (2), *“#ad Turning my hair-wash days into a full blown spa experience, lately”* (3). Також реклама часто позначається таким чином: *“[Advertising] Golden hour in the city! Which #GuirlandeDeCartier bag do you prefer — the classic @Cartier box red or the new Nano bag in black with the shoulder strap?”* (1).

У travel-постах при зазначенні міста зустрічається привітання на початку. Блогер bryanboy так звертається до місць, де він знаходиться: *“Buonasera*

*Roma!*”, *“Bonjour Paris!”*, *“Buongiorno Milano!”* (1). Такої кількості привітань на початку посту, як у travel-блогів, не зустрічається ні в яких інших.

В інших видах постів практично немає привітань. Вони починаються відразу з основної теми, що бажає висвітлити автор.

Пости про бренди в 80% випадків починаються з бурхливої реакції блогера щодо новинки у світі моди чи щодо події, учасником якої йому довелося бути. Автор дуже радіє, що потрапив на обкладинку модного журналу «Marie Claire», в якому публікуються світові зірки, моделі, видатні особистості: *“What an honor to be @marieclairemalaysia’s October covergirl”* (4). На початку цього посту блогер висловлює свої емоції щодо модного показу та колекції, що представлена: *“Hand on heart, the most beautiful Haute Couture collection I’ve ever seen”* (4). *“So proud to be a woman today and everyday!”*, *“IT’S BACK! BILLABONG X SINCERELY JULES collection @billabongwomens”* (7), *“Haute Couture week will always hold a cherished place in my heart”*, *“My favorite fashion week of the year has begun”* (4). В даній частині посту автор вдячний брендам, що запросили його відвідати шоу, яке йому запам’ятається надовго: *“Thank you @dior and @mariagraziachiuri for creating the most emotional Cruise show in Lecce in our beautiful Italy”* (5). *“Fashion with a capital F”*. Блогеру вдалося співпрацювати з відомим модельєром Ferragamo, про це він повідомляє своїх підписників та представляє проект, яким він займався та яким він пишається: *“I’m very excited to finally share to you one of the most major things I’ve worked on — a special project with @Ferragamo!”* (1). У наступному пості мова йде про власну колекцію блогера. Він повідомляє, що вже можна купити речі онлайн: *“I’m thrilled to share that the @lindrothdesign x @juliaberolzheimer collection is now live to shop on amandalindroth.com”* (2).

Пости про косметичні засоби, які рекламує блогер, починаються або з позначення реклами, або з узагальнення про той продукт чи ту марку, про яку буде йти мова у пості: *“Sharing my full list of the clean makeup products I’ve been using and loving lately over on galmeetsglam.com today”* (2), *“Beauty Routine With @DiorMakeup”*, *“Behold the launch of @Hermes Beauty!”* (1), *“obsessing over*

*the NEW Under(cover) Blurring Face Primer from @MarcJacobsBeauty*”, “*living my anime fantasy! 🍷 wearing the new @colourpopcosmetics Sailor Moon collection*”, “*oh you know, casually wearing 171 eyeshadows on my face*” (5).

У постах про одяг та аксесуари часто зустрічається опис кольору одягу чи аксесуару, про який блогер повідомляє підписників: “*This quickly became my favourite colour*” (8), “*Been very into yellow lately...can you tell?*”, “*Feeling flirty in my green SJ x @billabongwomens mini dress!*” (7), “*this may seem nothing special to you.... but to someone who mostly ALWAYS wears black or white.....*” (5), “*Cardinal gold is my favorite color*” (1).

Також не можна не помітити схожість на початку постів між постами про одяг та аксесуари та постами про бренди. У постах про одяг також часто на початку блогер виражає свої емоції, свої почуття щодо речей, які йому приносять задоволення або навпаки, дратують: “*I’ve been obsessing with this coat from Chloe the moment I saw it at the show not too long ago!*”, “*I wear a lot of @Loewe because I love everything it stands for and believe me when I say that I’ve gone through a lot of looks over time*” (1), “*Things I’m loving: my @hart\_studio charm necklace, pulling out an old fave @palomabluelondon dress, Charleston’s warm winters and my short hair (that’s much harder for little C to rip out)*” (2).

Lifestyle-пости на початку можуть містити запитання, які автор блогу адресує своїм читачам. Lifestyle-пости є найбільш простими в плані використання засобів спілкування. Автор спілкується зі своєю аудиторією як з друзями, яких він давно знає. Саме тому запитання, з яких починаються 70% постів про спосіб життя, ставляться для того, щоб викликати зворотній зв’язок від аудиторії. Автор має за мету отримати якомога більше коментарів від своїх читачів, цікавлячись про їх мрії: “*What is your ultimate dream?*” (7). “*Am i weird that early morning coffee walks are my favorite part of the day?*” (6). Таке невимушене спілкування дає можливість людині, що підписана на сторінку блогера, відчувати себе на «одному рівні» з ним, коментувати пости та ділитися своїми історіями.

Разом з тим, початком посту в 30% матеріалу є міркування автора над важливим питанням або тим, що хвилює його на даний момент. Блогер, яка нещодавно стала мамою, ділиться своїми новими враженнями та змінами, що сталися в її житті з народженням дитини: *“Since having Clementine, getting us both outside in the fresh air and moving has been incredibly important for so many reasons”* (2). Також на початку можуть бути просто роздуми автора на різні теми, іноді вкрай серйозні: *“For me, getting dressed every morning isn’t about having somewhere to be or someone to impress”* (2), *“They say meat is bad. They say the oceans are dying and running out of creatures. The whales and fish are eating plastic”* (1), *“For years Luke has been an Ambassador for @take3forthesea, a charity that tackles plastic pollution to help clean up our oceans”* (5), *“All I wanna do is hide from all this madness”*, *“Spent the weekend painting since my heart has been heavy during these last several days but the unity, love and solidarity we all have seen on a global scale gives me hope”* (7), *“Difficult times we found ourselves in, people are dying, getting scared, losing income”*, *“During this quarantine I sometimes forget to drink enough water”* (8).

Наступною структурною одиницею кожного виду посту є основна частина – обговорення основної думки зі своїми підписниками. Основні частини у постах не дуже відрізняються одна від одної. Основна її мета – донести важливість своєї теми, яку автор блогу намагається висвітлити.

У travel-блогах автор надає багато уваги спогадам про місце, яке його вразило чи навпаки обурило, або це опис місцевості, в якій він перебував: *“I remember taking these moments as a normal part of my life, but now really can not wait to be safe and have all our lives back”* (8), *“This is my fourth year here so I wanted to do something a little fun this time, with a pop of color to match my dress”*. Яскравий приклад того, як блогер може виразити своє незадоволення сервісом під час подорожі: *“For me, this place was the worst dining experience I have ever had. We were so excited a table was available during our dates, and even after reading the mixed reviews we decided to try it anyway as we saw it is a once in a lifetime experience. I gave them my list of food requirements (I am vegan, with severe gluten,*

*cashew and coconut intolerances) when I made a reservation three months in advance. Upon arrival, the view took our breath away, it truly is serene, but as soon as we sat down we were told the kitchen had not and could not prepare anything not on the set menu”*. В наступному пості блогер описує свої спогади про дуже приємну відпустку: *“I was actually here in July (the perfect time before most of Italy, and I’m sure most of the world now, holidays here) but wanted to live in the moment and make the most of every second with my best friend because we so rarely get time together, so I’m only sharing our trip now after I’ve had a moment to absorb how magical it was”* (4).

У постах про бренди основною частиною виступає опис події чи речі, яку блогер бажає прорекламувати своїй аудиторії: *“This beautiful 5 storey boutique can offer anything your heart wishes for, from iconic accessories and footwear to their quintessential ready to wear, menswear and home pieces ”*, *“The new baby on the block is @louisvuitton #LVpont9 and She is giving me hope for a colourful summer”* (8). Автор порівнює різні колекції одного бренда для того, щоб надати своїй аудиторії якомога більше інформації про даний бренд, про те, як виглядає нова колекція. Це все має на меті захопити читача та зародити в ньому бажання придбати нові речі: *“This collection is completely different from the first. The new collection is a tribute to self-expression, to creativity, to being bold & daring! It’s playful, unexpected, its a mix of surfer girl meets skater with a hint of femininity/coolness! Everything in this collection is meant to inspire the girl wearing it to not be afraid to stand out and empower them to be fearless! It embodies everything I stand for: girl power, being bold, inspiring other women and having a voice!”*, *“The most breathtaking set; a palace built in 1153”* (7), *“Valentino and Pierpaolo delivered what no other haute couturier did the past few days: made us dream. He used that atelier, made them work, took the spirit and essence of haute couture to the extreme and showed us what haute couture savior-faire is supposed to be”* (1).

Щодо постів про косметичні засоби, вони не відрізняються великою кількістю тексту. Основна частина містить невеличкий опис товару, з уточненням кольору, дизайну або ж блогер розповідає про ефект, який надає той



чи інший засіб: *“Here's a first look at the new Matte Nature make-up collection by Giorgio Armani, inspired by nature's rich palette, and there's so many neutrals to play with. I'm wearing the Lip Maestro in #100”* (7), *“wearing the new @colourpopcosmetics Sailor Moon collection”, “my skin feels soooo smooth and my pores have left the chat! I paired it with the O!Mega Coconut Bronzer in Tan-Tastic + Dew Drops Coconut Gel Highlighter in Dew You”* (5).

Звичайно ж, основною метою постів про косметичні засоби є їхня реклама, презентація товару. Це не обов'язково рекламується відкрито, із зазначенням хештегу #AD, але завжди передбачається, що після такого посту людина зацікавиться і далі придбає той чи інший засіб. Тобто, основною функцією даних постів є просування: *“Rouge Hermès, a collection of 24 hues for the lips, is the first chapter. There are 10 matte finishes and 14 satin finishes, all inspired by colors and leathers that are used by the house. I also love the lip balm and the poppy lip shine! I am impressed by their philosophy: beauty at Hermes is about essence and well-being rather than appearance”, “I usually don't use moisturizer during the day to avoid being greasy but I use a serum or a primer — I love @Dior's Backstage Primer. It's so light and moisturizing, it holds makeup really well, like the Dior Backstage Liquid Foundation which I used for simple color correction”* (1), *“I've shared about my love for @biossance products many times and their Squalane + Zinc Sheer Mineral Sunscreen has become a part of my routine, too. This one is lightweight, hydrating and doesn't leave a white cast on your skin”* (2).

Пости про одяг та аксесуари в основній частині часто містять уточнення про те, у що одягнений блогер або його враження від речі: *“Also obsessed with this gingham bag by @sorayahennessy”, “wearing my cute SJ X @billabongwomens pieces available at @bloomingdales”, “obsessed with this dress by @shoprhode (I have this dress in so many different prints + colors!)”, “I know you guys love #goldengoose sneaker as much as I do, so for those wondering, these I got at their SF store last year!”* (7). Часто автор розповідає про річ, як про мрію його життя, про те, що він бажав більше всього на світі: *“It's my dream Gucci coat! She's a coat lady through and through. Y'all know me, I love clothes. I*

*love fashion. If you send me something I could wear, I'm a happy camper", "My #GuirlandeDeCartier bag fits all the essentials I need to explore", "Not gonna lie — this is quite possibly one of my favorites LOEWE looks on me. I've been obsessing over this CHIC coat for quite awhile now" (1), "Wearing my new @fabletics pink set I got this month, possibly my favorite one yet" (2), "Wearing the classic, perfectly-fitting Reese button down from @11honore #The11HonoréCollection (sizes 12-26) and a miniskirt from @hanifaofficial Pink Congo Collection" (3).*

Lifestyle-пости розповідають про звички блогера, його щоденні справи чи про те, що змінило його життя в кращий бік. Тому основна частина посту включає в себе перелік того, що є важливим елементом щоденного життя автора або заклик до гарних вчинків: *"But I can keep my skin hydrated with @decortebautyuk Moisture Liposome Serum, Japan's best selling serum for the past 30 years" (8), "I'm so glad to have teamed up with @donjuliotequila and @westelm to bring some of my favorite, easy tips & tricks to help you all elevate your staycation!" (7).* Основна частина постів про спосіб життя або lifestyle-постів також може містити філософські міркування про життя: *"Hope for change, hope for equality and hope for a better tomorrow. It's a beautiful reminder that collectively, we can help reshape the future", "Let's be kind, gentle, protective, but above all continue to show love for one another and our earth. Together we can save it", "Remain positive, hopeful & stay strong!" (7).* Або основна частина – це перелік справ, які блогер планує виконати: *"Morning duties: grocery shopping... some things on my list: avocados, almond butter, shrimp, spinach, watermelon", "Staying productive like reading, painting my nails, sorting out my jewelry, cooking, working out, playing board games etc, is keeping me going" (7), "I've been learning, listening, educating myself, getting involved, having hard conversations with friends, and finding AMAZING brands and new people to follow in the process" (6).* Lifestyle-пости зазвичай є мотиваційними, такими, що надихають підписників рухатись, займатись спортом або почати читати книги, надихають до змін на краще: *"when I hit a point in my journey towards a healthier lifestyle where I feel like nothing's changing I take a trip down memory lane and*

*remind myself of how far I've come. sometimes YOU have to be YOUR OWN inspiration” (5).*

Аналізуючи заключну частину в постах фешн-блогів, робимо висновок, що у всіх видах постів вона приблизно однакова. Це можуть бути як слова прощання, так і настанова на прекрасний день, також часто блогери висловлюють свою любов до аудиторії. Прикладами заключної частини можуть бути такі слова: *“I love you guys”, “ I love skiing! I really do” (1), “Love you all”, “Sending love, prayers, wishes and positive energy to everyone, everywhere”, “May we never take the little things for granted again” (6), “Stay home, stay safe”, “Sending you, and everyone, virtual hugs!” (4), “Stay safe everyone please, sending you the biggest digital hug”, “Remain positive, hopeful & stay strong!” (7).*

Іноді в кінці посту блогер задає питання своїй аудиторії, таким чином викликаючи зворотній зв'язок та коментарі читачів: *“What about you guys?” (7), “HOW MANY PALETTES DO YOU OWN?” (5), “How's your weekend so far?”, “Who doesn't want to relive memories, especially good ones, once again?” (1), “How is everyone out there doing?”, “What do you miss?” (6), “Do you guys have a morning routine that makes you feel good?” (5).*

Тож, дослідивши достатню кількість фешн-блогів, робимо висновок, що структура різних видів постів дуже схожа, але для досягнення своєї мети, залежно від того, що автор планує донести до своєї аудиторії, він використовує різні прийоми та будує свій пост таким чином, щоб якомога яскравіше передати свої емоції та почуття та викликати зворотній зв'язок від підписників.

## **2.2. Лексико-семантичні особливості організації англomовного дискурсу фешн-блогів**

Вибір лексичних засобів, що використовуються в англomовних фешн-блогах, обумовлений тематикою постів або відео, що публікуються. Для блогерів характерним є:

- 1) володіння кількома стилями мовлення і їх активного використання, перехід від одного стилю до іншого обумовлений цілями автора блогу;
- 2) поєднання літературної мови з розмовною лексикою;

- 3) використання комп'ютерного жаргону, пов'язаного з Інтернет-середовищем та блогосферою;
- 4) використання молодіжного сленгу, тому що більшість блогерів мають вік до 35 років;
- 5) перехід на іноземну мову: це явище в основному притаманне молоді [21, с. 99-100].

У дослідженому матеріалі кількість розмовної лексики дещо відрізняється в залежності від типів постів, що публікуються.

У travel-постах часто зустрічаються власні назви, особливо при описі країн та міст, які відвідує блогер: *“Paris”*, *“Polignano”*, *“Santorini”*, *“Eiffel Tower”*, *“Milan”* (8), *“Byron”*, *“Venice”*, *“Puglia”* (4). Часто блогери називають людину, з якою вони проводили чи проводять зараз час у подорожі, тому зустрічаються їхні імена: *“Luke”* (4), *“Issey Miyake”*, *“Kim Jones”* (1), *“Andres”* (6).

У travel-постах, що пов'язані з постами про бренди та модні покази, автор часто повідомляє назву шоу чи світського рауту, на який він прибув до цього міста: *“Haute Couture week”* (8), *“Prada's Multiple Views SS21”* (1).

У постах про бренди було виявлено, що блогери також вживають власні назви, щоб номінувати безпосередньо сам бренд чи модний дім, яким вони захоплюються: *“Maison Christian Dior”*, *“Louis Vuitton”* (8), *“Billabong & Sincerely Jules”* (7), *“Happiness Issue”*, *“Armani Prive”*, *“Giorgio Armani”*, *“Valentino”*, *“Dior”* (4), *“Pierpaolo”*, *“Prada”*, *“Moncler, Loewe”*, *“Gucci show”* (1).

Пости про косметичні засоби містять також достатню кількість власних назв, коли описують назву того чи іншого засобу, його відтінок: *“Lip Maestro”*, *“Matte Nature”* (4), *“Sailor Moon collection”*, *“Blurring Face Primer”* (5), *“Rouge Hermes”*, *“Dior's Backstage Primer”* (1), *“Squalane + Zinc Sheer Mineral Sunscreen”*, *“Deep Hydration Serum with Vitamin B3”*, *“Clean and Pure line”* (2), *“Nutrient Blends Miracle Moisture Boost with Rose Water Shampoo & Conditioner”* (3).

У постах про одяг і аксесуари власні назви вживаються для позначення брендів чи колекції, з якої походить та чи інша річ: *“Lovers Wish dress”* (7), *“Paco Rabanne”*, *“Chloe”* (1), *“Pink Congo Collection”* (3).

Власні назви у lifestyle-постах використовуються на позначення всього вище переліченого. Адже пости про спосіб життя можуть розповідати нам як про бренди, які допомагають гарно виглядати, так і про міста, які блогер любить відвідувати, щоб поповнити свій внутрішній світ новими емоціями і враженнями: *“Moisture Liposome Serum”* (8), *“Happy Mother’s Day”*, *“Happy Earth Day”*, *“Kevin”* (7), *“Luke”*, *“Ambassador”*, *“Rockaways in New York”* (4), *“Stockholm”*, *“Bettina”* (1), *“Thomas”*, *“Ritual”*, *“Clementine”* (2). Використовуються також аббревіатури: *“NYC”*, *“US”* (6), *“VS”*, *“NY”* (3).

Важливим лексичним засобом виразності у фешн-постах є фразеологізми.

Фразеологічні одиниці – стійкі словосполучення, які характеризуються втратою первісних реалій і появою нового метафоричного значення [30].

Блогери використовують фразеологізми при написання постів. Завдяки ним автор урізноманітнює свою мову, робить її унікальною та додає національний аспект до свого посту, адже значення фразеологізмів можна зрозуміти тільки якщо людина володіє мовою блогера.

Фразеологізми зустрічаються у 30% travel-постів: *“this food seemed to fall victim to a fancy restaurant”*, *“to live in the moment”*, *“we spent a small fortune in her shop on gifts for friends, family and even ourselves”* (4), *“Heaven on earth”*, *“it was love at first sight”*, *“I thought I’d make use of the calm before the storm”*, *“I don’t have a lot of free time to hit the stores”* (1), *“to get in the holiday spirit”* (6), *“ducking into the queer bookshops”*, *“Hunted down \*all\* the gluten-free baked goods”* (3).

Для постів про бренди та модні події характерне використання фразеологізмів у 30% проаналізованого матеріалу: *“it’s time to start looking on the bright side of life”*, *“You all know bags have always been my thing”* (8), *“my heart dropped this week at the devastating news”*, *“Hand on heart”*, *“. It’s called Pingelly in Western Australia and it’s in the middle of nowhere”* (4), *“I walked on stage in a dress, hit my mark and slapped my words out without any hiccups...”* (5),

*“@PPPiccioli and @MaisonValentino took us to new heights”, “Someone give him keys to a couture house already”, “This prom dress apron is so fresh from the oven!”, “Go big or go home” (1), “I’m over the moon” (2), “But we see where we fell short” (6).*

У постах про косметичні засоби не вживаються фразеологізми. Зазвичай автор достатньо просто описує косметичні новинки, вказуючи відтінок, бренд, але особливого окрасу своїй думці за допомогою фразеологізмів не надає.

Пости про одяг та аксесуари містять фразеологізми, але в невеликій кількості. Зі всього матеріалу приблизно 10% постів мають цей лексичний засіб виразності: *“I really don’t want to be that person that opens Christmas presents early”, “Always on the run, always on the go!”, “I’m dying a little inside right now” (1), “my heart dropped this week” (4), “Will happily live in dresses that double for sleep and play” (2).*

Lifestyle-пости – це завжди роздуми, власні думки блогера, побажання для підписників. Автор дуже яскраво виражає свої емоції, тому в даному виді постів фразеологізми вживаються у 40% проаналізованих прикладів: *“Try your hand at making their favorite drink”, “Where flowers bloom, so does hope”, “The greater the storm, the brighter the rainbow” (7), “Simple pleasures and all that jazz” (1), “I take a trip down memory lane and remind myself of how far I’ve come”, “Walking into the weekend like... what are “weekends” anymore?!”, “What if sometimes it’s not about the journey but IS about the destination...?!” (3).*

Ще одним лексичним елементом посту є іншомовні слова. Вони використовуються блогером для створення особливої атмосфери, коли в пості описується місто, яке вразило автора, або подія, яка пов’язана з іншою країною. Автор таким чином додає окрасу мові блогосфери, створює особливий стиль мовлення.

У матеріалі фешн-блогів, досліджених у роботі, іншомовні слова зустрічаються у постах про подорожі: *“est-ce que c’est sans gluten? J’ai une allergie.” (3), “Bonjour”, “Buongiorno”, “J’adore” (1);* у постах про бренди вживаються іншомовні слова для позначення країни, з якої походить даний

будинок мод: *“Merci”* (4), *“Bravo”*, *“Ti amo Milano”*, *“Buonaserà”*, *“specialité”* (1). В інших видах постів, таких як пости про косметичні засоби, пости про одяг та аксесуари та lifestyle-пости, іншомовні слова не були знайдені.

Пости в блогах – це невимушена розмова з аудиторією, місце, в якому можна поділитися своїми враженнями, думками, прорекламувати той чи інший продукт чи порекомендувати гарне місце для відпочинку. Блогери, в основному, є молодими людьми (приблизний вік більшості – до 30 років), які спілкуються зі своїми підписниками на рівних та активно використовують розмовну лексику та молодіжний сленг.

Молодіжний сленг – мова, якою користуються молоді люди віком в середньому до 30 років. Метою молодіжного сленгу є бути не таким, як інші. Основними ознаками цього мовного явища є розмовне та часто фамільярне забарвлення. Молодіжний сленг є невід’ємною частиною дискурсу фешн-блогів [53].

Аналізуючи travel-пости, зустрічаємо багато розмовної лексики та молодіжного сленгу у постах brianboysom: *“Guess what”*, *“nasty agenda”*, *“nail ladies”*, *“stunning coat”*, *“gram”* (meaning Instagram), *“wanna”*, *“I gotta try”*, *“y’all”*, *“Nope”*, *“I dunno”* (1). У постах про бренди частою є така лексика: *“Ahhhhhhh!!”* (7), *“Wow”* (4), *“I AM FREAKING PROUD OF MYSELF”* (5), *“oh my god”*, *“you guys”*, *“gag”*, *“Yassssss!”*, *“I love you guys so much”*, *“oh-so-inclusive”*, *“blah blah blah tra la la”* (1). Лише у двох постах з матеріалу постів про косметичні засоби вживається розмовна лексика: *“oh you know”* (5), *“cool”* (1).

Більше прикладів використання розмовної лексики та молодіжного сленгу мають пости про одяг та аксесуари. У 20% таких постів блогер вживає саме таку лексику: *“it’s so cute”*, *“so excited”*, *“sneak peek”*, *“to hang in our backyard”*, *“Yay”* (7), *“fun fact”*, *“Miami vibes”*, *“You know the drill”*, *“hooker”*, *“where in the world are you?”*, *“Not gonna lie”* (1).

Lifestyle-пости, що аналізуються в даній роботі, містять всього декілька розмовних слів: *“staycation”*, *“fave thing”* (7), *“how the hell will you feed 7.7 billion*

people” (1), “I’m excited to kick off this new year with...” (2), “Am I weird?”, “one of my fave sets” (6).

### 2.3. Лінгвостилістичні особливості організації англomовного дискурсу фешн-блогів

Пости в блогах багаті на стилістичні прийоми, що робить їх особливо афористичними та образними. Одним із найпоширеніших стилістичних прийомів є алюзія.

Алюзія – стилістична фігура, що містить указівку, аналогію, натяк на історичний, міфологічний, літературний, політичний або побутовий факт, закріплений у текстовій культурі або в розмовному мовленні [1].

Пости фешн-блогів містять алюзії на дизайнерів та модні бренди. Найбільша кількість цих стилістичних фігур зустрічається в постах про бренди (70%): “Feeling playful in @dior”, “When your @louisvuitton outfit comes with an attitude” (8), “So I decided to give to one of you my Chanel Deauville Backpack as I only wore it twice”, “Wow. Thank you Giorgio Armani for the honor”, “Wearing gowns like this Valentino masterpiece to an opulent ball”, “My favorite fashion week of the year has begun. First Haute Couture show at @miumiu” (4), “I’ll do a separate video of the Prada VR experience”, “I really loved @Loewe yesterday, especially the sculptural draped looks with ceramic pieces”, “Always a force to be reckoned with, @TheMarcJacobs never ceases to amaze us all”, “It’s my dream Gucci coat”, “one of the most major things I’ve worked on — a special project with @Ferragamo!” (1). У постах про одяг та аксесуари алюзії на модні бренди зустрічаються у 60% матеріалу: “Paco Rabanne”, “Gucci”, “#GuillandeDeCartier”, “Chloe”, “Loewe” (1), “Fabletics”, “Palomabluelondon” (2). Пости про косметичні засоби містять 85% алюзій на відомі бренди: “Playing with the six new shades of @armanibeauty’s iconic Lip Maestro”, “new Matte Nature make-up collection by Giorgio Armani” (4), “wearing the new @colourpopcosmetics Sailor Moon collection”, “obsessing over the NEW Under(cover) Blurring Face Primer from @MarcJacobsBeauty” (5), “Behold the launch of @Hermes Beauty!”, “Beauty Routine With @DiorMakeup” (1), “I’ve shared about my love for @biossance products many times” (2). Travel-пости та



lifestyle-пости також мають даний стилістичний прийом, але в меншій кількості випадків. Приблизно 20% постів характеризуються використанням алюзій на модні бренди: *“How I love Paris and @dior”*, *“Morning in Polignano calls for my new floral @monarte\_official dress”* (8).

Всього декілька прикладів вживання алюзій на відомі журнали містять пости про бренди та lifestyle-пости: *“@harpersbazaarserbia”* (8), *“@bazaaraustralia”*, *“@elleaus”*, *“instyleaus”*, *“@marieclairemalaysia”* (4).

Наступним стилістичним засобом, який дуже яскраво представлений в постах фешн-блогів є метафори.

Метафора визначається як: приховане порівняння, що здійснюється шляхом застосування назви одного предмета стосовно іншого та виявляє таким чином якусь важливу рису другого [30, с. 64].

У travel-постах метафори зустрічаються у 40% випадків.

*“... but things are slowly falling in the place”* (8).

У цьому реченні вживається метафора *“to fall in (into) the place”*. Мається на увазі, що все сталося так, як гадалось. Тобто, без несподіванок, успішно.

*“Morning in Polignano calls for my new floral @monarte\_official dress and the classic accessories”* (8).

Ця сукня має бути одягнена цього ранку. *“call for something”* – щось, що повинно трапитись, або щось необхідне.

*“Upon arrival, the view took our breath away”* (4).

*“To take one’s breath away”* означає дуже сильно вразити. Вид на місто дуже сильно вразив блогера.

*“I am used to not being able to eat most options on a menu”* (4).

Автор посту має на увазі, що страви, які запропоновані в меню, не підходять йому з певних причин. Він збирається їсти не «позиції» з меню, а страви.

*“Also took off my hat and exposed some skin from underneath the layers of clothes”* (4).

*“Exposed some skin from underneath the layers of clothes”*. Мова йде про те, що блогер вирішив позасмагати, для цього скинув зайвий одяг.

*“I gotta try to look my best so I went to @AkademiklinikenSverige here in Stockholm and get them to perform all sorts of miracles on me”* (1).

Під *“all sorts of miracle”* розуміються б'юті-процедури, які збирається зробити автор блогу – манікюр, педікюр, зачіску і таке інше.

*“The snow disappeared while I was gone!”* (1).

Сніг не міг просто зникнути у прямому сенсі. Він розтав.

В даних прикладах метафори використовуються для додання образності. Мова стає виразнішою, красивою та змушує задуматись над змістом, який автор надав своєму посту.

У постах про бренди метафори використовуються блогерами в 50% матеріалу. В даному прикладі автор називає нову сумку дитиною, тим самим показуючи, як сильно він чекав на її появу в своєму гардеробі та як вона йому подобається: *“The new baby on the block is @louisvuitton #LVpont9 and She is giving me hope for a colourful summer”* (8). Інші приклади також мають метафори, які вживаються як спосіб прикрасити мову: *“Thank you to @justine\_cullen, @kelliehush, @msemilytaylor and @alexnoonan for the honor of having me within your pages”* (4), *“@PPPiccioli and @MaisonValentino took us to new heights”*, *“took the spirit and essence of haute couture to the extreme”*, *“They didn't forget that we're living in tough circumstances, glued to our screens”* (1).

Пости про одяг і аксесуари мають лише декілька метафор у своєму складі: *“I'm dying a little inside right now”* (1), *“Will happily live in dresses that double for sleep and play”* (2).

Серед тексту lifestyle-постів знайдено також небагато прикладів метафор: *“my heart has been heavy during these last several days”* (7), *“I've been living in their sets”* (3).

У лінгвістичних дослідженнях послуговуються таким поняттям, як експресивність. Особливою стилістичною фігурою творення експресії в художньому творі є повтор [36].

Повтор – фігура мови, що полягає у повторенні в певній послідовності звуків, слів або їх частин, висловів для досягнення відповідного виражального чи виражально-зображального ефекту [48, с. 459].

Повтор зустрічається в постах про бренди: “*blah blah blah tra la la la*” (1) та в постах про одяг та аксесуари: “*Everyone is chic chic chic*” (1). Ця фігура мови використовується у постах блогера bryanboy.

Словоповтор як художній прийом вносить характерну особливість до структури художнього тексту. Читач інтуїтивно дістає задоволення з художнього наповнення, відчуває експресивний ефект від його функціонування [31, с. 247]. В даних прикладах повтор вживається саме для такого ефекту, для привабливості. Читач одразу реагує на такий розслаблений стиль мови блогера, відчуває себе близьким по духу з ним.

Як засіб виразності, в блогах доволі часто слова містять лише великі літери. Таким чином автор акцентує увагу на слові, яке є найважливішим. Людина, яка читає пост, в першу чергу звертає увагу на це слово та розуміє сенс висловлювання або ж більш ретельно вивчає інформацію.

Серед матеріалу, що досліджується, в постах про подорожі маємо такі приклади: “*AD*”, “*DONATE*”, “*GOOD LUCK*” (8), “*BUY THIS BOOK*” (4), “*ONLY*” (1), “*NO IDEA*” (6).

Пости про бренди містять слова, написані великими літерами, для привернення уваги аудиторії до колекції одягу, яка щойно вийшла, та для вираження емоцій блогера: “*IT’S BACK! BILLABONG X SINCERELY JULES*”, “*SHOP THE COLLECTION NOW*”, “*MARCH 12TH*” (7), “*I AM FREAKIN PROUD OF MYSELF!!!!!!!!!!!!*” (5), “*LITERALLY*”, “*FASHION*” (1).

У постах про косметичні засоби у блогера nikkietutorials дані слова спонукають читача до коментарів: “*HOW MANY PALETTES DO YOU OWN?*”, “*LINK IN BIO!*”, “*OH!!!!*” (5). Блогер juliaberolzheimer використала цей прийом, вказуючи промокод на покупку косметики: “*GALMEETSGLAM*” (2).

Пости про одяг та аксесуари містять небагато прикладів використання слів, написаних великими літерами: “*ALSO*” (7), “*ALWAYS*” (5), “*LOEWE*” (1).

Пости про стиль життя (lifestyle-пости) також мають даний засіб виразності: *“I LOVE YOU MAMA”*, *“A LOT OF IT!”* (7), *“BYE BYE 50 POUNDS!”* (5), *“AMAZING”* (1), *“IS”*, *“REALLY”* (3).

Щодо інших виразних засобів, дискурсу постів англomовних фешн-блогів притаманне використання епітетів для додання опису речей, подій, стилю життя блогера. Епітети зустрічаються в 90% постів. Практично кожен з них містить даний засіб.

Епітет – це художнє, образне означення, що підкреслює характерну рису, визначальну якість явища, предмета, поняття, дії [34, с. 338].

У тематичній групі постів про подорожі епітети вживаються у 85% випадків: *“floral dress”*, *“classic accessories”*, *“beautiful moments”* (8), *“favourite place”*, *“red carpet”*, *“the mixed reviews”*, *“fancy food”*, *“good service and delicious food”*, *“fresh fruit and vegetables”*, *“handmade pillows”*, *“framed, cross-stitch artworks”* (4), *“pink palace”*, *“digital presentations”*, *“nasty agenda”*, *“magical, behind-the-scenes journey”*, *“dreamy objects”*, *“stunning coat”*, *“ultimate luxury”*, *“clean and pure nature”* (1), *“such a weird but freeing and relaxing feeling”*, *“the most iconic New York moments”*, *“our favourite story”*, *“beautiful, magical place”* (6). Епітети в цих постах в основному є засобом для опису місця чи речей, які здивували в подорожі.

Пости про бренди містять епітети в 90% опрацьованих прикладів: *“massive pleasure”*, *“beautiful 5-storey boutique”*, *“iconic accessories”*, *“little virtual tour”*, *“luscious online order”*, *“colourful summer”*, *“modern allure and classic sensibility”* (8), *“the largest and most successful collaboration”*, *“beautiful, bold collection”* (7), *“glossy pages”*, *“Australian fashion magazines”*, *“devastating news”*, *“luxury brands”*, *“unexpected turn”*, *“powerful stories”*, *“every intricate detail”*, *“breathtaking set”*, *“the most beautiful Haute Couture collection”*, *“rose crystal watch”*, *“cherished place”*, *“pastel purple tracksuit set”* (4), *“fabulous way”*, *“beaded velvet dress”*, *“creative freedom”* (1). Автор дуже ретельно обирає кожен епітет, щоб він якнайкраще відобразив сутність того, про що він говорить – чи то описує модний показ, чи то виражає свої думки з приводу інших питань.

Пости про косметичні засоби мають епітети в 50% випадків. Деякі з них: *“six new shades”, “gold sparkles”, “naturally dark toned lips”, “lighter, neutral, flesh toned color”, “beauty look”* (4), *“beauty routines”* (5).

Описуючи одяг та аксесуари, блогери також часто вдаються до епітетів. Адже ніщо не може описати річ краще, ніж цей художній засіб: *“favourite colour”, “cute pieces”* (8), *“pretty mango color”* (7), *“gorgeous show”, “animal instinct”, “global launch”, “tailored blazers and flawless coats”, “chunky sweaters”* (1), *“cotton tops and skirt”, “charm necklace”, “fave dress”, “warm winters and my short hair”* (2), *“exclusive collection”, “absolutely special (and fun) project”* (6), *“perfect shirt dress”, “the tropical vacations”, “conscious consumption”* (3).

У lifestyle-постах епітети зустрічаються в 50% досліджуваного матеріалу: *“wonderful initiative”* (8), *“easy tips & tricks”, “global scale”, “better tomorrow”, “beautiful reminder”, “ultimate dream”, “leading lady”* (7), *“the most amazing support system”, “healthier lifestyle”* (5), *“hard conversations”, “amazing brands”* (6), *“productive day”, “favorite styles”* (2).

Серед менш уживаних, але не менш важливих засобів виразності в постах фешн-блогів, виділимо метонімію.

Метонімія – це переносне значення. На відміну від перенесення метафоричного, який передбачає схожість понять, метонімія заснована на суміжності предметів, понять, не схожих один на одного [41].

У пості про подорожі метонімію вживає блогер *nicolewarne*, коли залишає негативний відгук про свій відпочинок: *“as soon as we sat down we were told the kitchen had not and could not prepare anything not on the set menu”*. Під словом *“kitchen”* розуміються повара, офіціанти, а не сама кухня.

У пості про бренди блогер *bryanboy* вживає метонімію, роздумуючись над тим, як мода шукає шляхи до комунікації з аудиторією: *“At a time when fashion is trying to figure out how to communicate to an audience using digital platforms, @PPPiccioli and @MaisonValentino took us to new heights”*. Не сама мода, а люди, які з нею пов'язані, намагаються знайти найбільш доцільний шлях для створення умов спілкування з аудиторією, яка цікавиться модними трендами.

Звичайно ж, в сучасному Інтернет-просторі мова блогера не може не включати в себе використання смайлів.

Смайл — схематичне зображення людського обличчя, що використовується для передачі емоцій. Елемент масової культури, що виник в міру поширення мережі Інтернет серед широких верств населення [30].

Автори блогів та читачі, що коментують пости, використовують дуже багато смайлів. Практично немає жодного посту, в якому не було б смайлу. Вони можуть бути розміщені як на початку тексту, так і в будь-якій іншій його частині.

В постах про подорожі маємо такі смайли: “☹☹☹”, “❤❤❤👤👤👤👤”, “☹☹☹👤👤👤”, “❤👤”, “📺”, “🐾”, “☹☹☹👤👤👤👤” (1). В постах про бренди зустрічаються смайли: “👤”, “❤” (7), “☹”, “☹👤”, “👤👤👤👤”, “☹☹☹”, “❤❤❤” (1). Створюючи пост про косметичні засоби, блогер також вживає графічні символи: “🌸” (7), “🍎” (4), “🌸”, “👤❤🌸”, “📺”, “👤”, “👤” (5). У постах про одяг і аксесуари представлені наступні смайли: “👤”, “👤” (8), “👤❤🌸”, “❤”, “👤👤”, “🌸”, “❤”, “❤” (7), “👤❤🌸” (5). А пости про lifestyle мають смайлики в 90% своїх прикладів: “👤👤👤”, “👤👤👤👤”, “👤🌸”, “🌸👤”, “❤”, “👤” (7), “❤❤” (5).

Графічні символи використовуються блогерами для візуальної привабливості своїх постів. Пост, який містить смайли та емотикони, привертає більше уваги до себе, ніж пост, який містить лише слова.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Англомовний дискурс фешн-блогів представлений такими типами постів, що характеризуються різноманітністю своєї структурної організації:

- пости про подорожі;
- пости про бренди та модні події;
- пости про одяг і аксесуари;
- lifestyle-пости;
- пости про косметичні засоби.

Для всіх типів постів спільною структурною ознакою є наявність шапки профілю з ім'ям блогера, кількістю публікацій, підписників та основною інформацією про нього. Наступним спільним структурним елементом всіх типів постів є стрічка фотографій, яка супроводжується текстом. Її можна вподобати, поставивши «лайк», та прокоментувати.

Пост фешн-блогів складається з початку, основної частини та заключної частини. Ці структурні елементи притаманні всім типам постів, але вони мають різний вигляд. Пости про подорожі на початку містять привітання, пости про бренди та пости про одяг і аксесуари починаються із бурхливої реакції автора на новинку в світі моди. Постами про косметичні засоби притаманна наявність реклами на початку, а lifestyle-пости містять запитання, які автор адресує читачам.

В основній частині постів про подорожі характерними є спогади автора про місце, в якому він перебував, постами про бренди притаманний опис події чи речі, яку автор бажає прорекламувати. Пости про косметичні засоби характеризуються наявністю невеликого опису товару, який рекомендує блогер, а в постах про одяг і аксесуари автор надає уточнення про річ, в яку він одягнений або ділиться враженнями про неї. Що стосується постів про стиль життя, то в основній частині блогер розповіді про свої звички або щоденні справи.

Заключна частина однакова в усіх типах постів фешн-блогів. Вона характеризується використанням слів прощання та настанови на гарний день.

Різні типи постів фешн-блогів характеризуються особливостями лексико-семантичної організації. Для всіх постів притаманним є використання власних назв. Усі типи постів, окрім постів про косметичні засоби, містять фразеологізми. Іншомовні слова притаманні постам про подорожі, а молодіжний сленг використовується в усіх типах постів, окрім постів про бренди та косметичні засоби.

Лінгвостилістичний аспект англомовного дискурсу фешн-блогів представлений набором стилістичних засобів і прийомів, зокрема: алюзії на дизайнерів, метафори, метонімії, повтори, слова, написані великими літерами, епітети.

Основним графічним елементом постів є смайли, які використовуються для візуальної привабливості.



## РОЗДІЛ 3

### СТРАТЕГІЧНИЙ АСПЕКТ ОРГАНІЗАЦІЇ ДИСКУРСУ АНГЛОМОВНИХ ФЕШН-БЛОГІВ

#### **3.1. Тактико-стратегічний потенціал англомовного дискурсу фешн-блогів**

Оскільки блог слугує джерелом заробітку, а для декого він є повноцінною роботою, для того, щоб привабити велику аудиторію, треба постійно й багато працювати, завжди пропонувати якісний контент. Блогер повинен працювати над своїм образом і вміти побудувати діалог із читачем. Це дуже важливо, адже їхня комунікація не може відбуватись односторонньо. Тільки при гарно побудованій мовленнєвій взаємодії блог може стати популярним, а разом з тим, і блогер - успішним.

Основним в теорії мовленнєвої взаємодії виступає поняття контролю над здійсненням мовленнєвого планування. Контроль означає, що в процесі мовленнєвої взаємодії мовець намагається направляти процеси слухача (його інтереси, оцінки, роздуми) таким чином, щоб вони в кінцевому результаті допомогли йому знайти потрібне рішення.

Мовленнєва стратегія – це план комплексної мовленнєвої взаємодії, яку здійснює мовець для «опрацювання» партнера, специфічний засіб мовленнєвої поведінки, сукупність мовленнєвих дій, направлених на вирішення спільної комунікативної задачі мовця. Мовленнєва тактика – це одна або декілька дій, котрі сприяють реалізації стратегії [33, с. 111].

Поняття комунікативних стратегій і тактик досліджували такі лінгвісти, як: В. З. Дем'янков [14], А. Тіллманн [44], Ващенко В.С. [7], І. Борисова [6], І. В. Труфанова [47], Є. В. Ключев [26], Г. Г. Матвеева [32], М. М. Добрякова [16], Ю. М. Іванова [18], О. С. Іссерс [19], Є. В. Шевченко [52], В. О. Мультеева [35], О. Н. Паршина [38], М. П. Чуриков [51], О. В. Саприкіна [42], Г. Вольф [9].

О. Сковородников визначає поняття «мовленнєва стратегія» та «мовленнєва тактика» як загальний план, або «вектор», мовленнєвої поведінки, що виражається у виборі системи продуманих мовцем [58, с. 20].

Лінгвіст І.Борисова дає визначення комунікативної стратегії як результату організації мовленнєвої поведінки мовця відповідно до прагматичної настанови, інтенції [36, с.29].

Водночас, І. Труфанова формулює власний погляд на поняття мовленнєвої тактики як такої, що покликана забезпечити здійснення обраної комунікативної стратегії та розгортання обраного жанру [47, с. 64].

Мовні засоби вираження комунікативних тактик автором виконують функцію скорочення наративної дистанції [56, с. 16].

Т. Толмачова рекомендує методичну типологію комунікативних стратегій, яка ґрунтується на мовленнєвих актах, об'єднаних у групи за принципом подібності комунікативних функцій. Виділяються наступні стратегії:

- інформативна;
- оцінно-впливова;
- емоційно-впливова;
- регулятивно-спонукальна;
- конвенційна [45, с. 96].

Існує поділ мотивів створення блогу на дві групи. В першій групі мотивом слугує свідоме втеча від реального спілкування, цілеспрямоване звернення до віртуальної комунікації. Другій групі притаманні мотиви, пов'язані з ігровим характером спілкування в Інтернеті [20].

У залежності від цілей автори блогів використовують наступні комунікативні стратегії: інформативну, модально-оціночну, регулятивну і метакомунікативну [13].

Інформативна стратегія має за мету модифікувати мовленнєву/немовленнєву поведінку суб'єкта, знизити рівень невизначеності у відношенні об'єкта, про який говориться.

Модально-оціночна стратегія використовується для вираження блогером свого відношення до предмета спілкування, суб'єктивної оцінки явищ і фактів навколишньої дійсності.

Регулятивна стратегія направлена на контроль і координацію мовленнєвої і немовленнєвої діяльності адресата.

Метакомунікативна стратегія орієнтована на супровід комунікативного процесу: встановлення, продовження і переривання комунікації [40, с. 18].

Інформативна і модально-оціночна стратегії являються основними, в той час як регулятивна і метакомунікативна мають допоміжну роль.

### **3.2. Інформативна стратегія англомовного дискурсу фешн-блогів**

Інформативна стратегія в постах про подорожі використовується автором для розповіді про місця, які він відвідує та рекомендує для подорожі своїй аудиторії. На початку постів про подорожі блогери часто використовують тактику привітання. Вони вітаються з читачами, в основному це відбувається з міста, в якому блогер знаходиться на даний час.

Інформативна стратегія в постах фешн-блогів реалізується за допомогою наступних тактик: тактики опису, зацікавлення, спогадів, подяки та перелічення.

У постах про подорожі важливою є тактика спогаду. Її зустрічаємо в наступних постах: *“Throwback to some beautiful days in Milan and fine dining with my @sanpellegrino\_official family”* (8), *“Byron might be my favorite place in the world for food”*, *“Back in Venice and reunited with my dream team for the red carpet”*, *“Photo diary from our first few hours in Puglia. I was actually here in July”*, *“The little backstreets of Old Town in Chania. My favorite store was this embroidery store seen in this video, which unfortunately I lost the name of”* (4). У цих постах блогер сумує за важливими його серцю місцями. Відвідуючи їх, він переживав приємні емоції, зустрічав гарних людей. Ці спогади дуже теплі та важливі для нього. *“I’m getting early 2000s flashbacks when I used to do this in my bedroom in the Philippines”*, *“All it took was another trip to Tokyo to resurrect my love affair with Issey Miyake”*, *“I decided to go to my husband’s family’s (literal) cabin in the woods 6 hours from Stockholm, up in the north of Sweden”*, *“Such a lovely feeling to be back*

*wandering in the woods here in the Nordics after spending a week in Asia!” (1), “Spent the past 5 days on a boat in the middle of the ocean with absolutely zero service or connection the entire time” (6). Блогер sheamarie ділиться своїми спогадами про подорож без гаджетів, зв’язку, тобто чимось дуже незвичним в наш час. Просто побути наодинці з природою, людиною, яку ти цінуєш, - безцінно. Вона своїм постом надихає людей на схожий відпочинок, щоб кожен спробував так провести свій вільний час, не витрачаючи його на телефони, комп’ютери і таке інше. “Walking into Polo Bar we ran into Ralph Lauren, he stopped us shook Andres hand and told us we looked beautiful. That, for me, will forever be one of the most iconic New York moments, and our favorite story to tell” (6). В цьому пості автор згадує момент, коли вона зустріла всесвітньо відомого дизайнера, який підійшов і заговорив з нею та її хлопцем, сказавши, що вони гарно виглядають. Для фешн-блогера цей спогад, звичайно, один із найяскравіших. Адже отримати комплімент від такої відомої людини безперечно приємно і несподівано. “I was warned it could be rough and maybe we shouldn’t go” (6), “I woke up this morning missing Paris. In November I visited for the first time in over 6 years, and it was even more dreamy than I remembered” (4).*

Тактика спогаду характерна використанням іменників *“throwback”*, *“flashbacks”*, прислівників *“back”*, *“forever”*, дієслів у минулому часі *“reunited”*, *“lost”*, *“spent”*, *“used to”*, *“decided”*, *“ran into”*, *“stopped”*, *“shook”*, *“woke up”*, *“visited”*, дієслова *“to be”* в минулому часі *“was”*, *“were”*.

Серед інших тактик мовлення в постах про подорожі також можна відмітити тактику зацікавлення. Блогери цікавляться у своєї аудиторії деякими питаннями, створюючи таким чином сприятливий фундамент для побудови діалогу з ними: *“When someone extends their very dry hand for you to shake, what do you do?”*, *“Speaking of which, have you visited Dior.com recently?”*, *“Have I finished packing yet?” (1), “Isn’t New York just so magical this time of year? 🌟” (6), “somehow every corner was prettier than the last? How?!” (3).*

Для цієї тактики характерні запитальні речення. Блогер ставить запитання своїй аудиторії, деякі з них можуть бути риторичними. Але це обов'язково спонукає підписників до коментування посту.

Звичайно ж, однією з найбільш популярних тактик, які використовують блогери в постах про подорожі, є тактика опису. Автор може описувати місто, країну, ресторан, який він відвідав в певному куточку світу, магазин, на який він натрапив, гуляючи вулицями. Опис представлений в 70% постів про подорожі: *“A different city with no tourists”* (8), *“Upon arrival, the view took our breath away, it truly is serene”* (4), *“up in the north of Sweden, where there’s not a single human being within a 20 kilometer radius, there’s no internet and you shower naked outdoors using filtered water from the lake”* (1), *“What a beautiful, magical place”, “It’s part safari, part fantasy but also feels like home. It’s design is spectacular, but also somehow feels untouched. Animals (like zebras and crocodiles) roam freely on 30,000 acres, and the food all comes from organic farms on the property”* (6), *“Traipsed through the narrow streets of the marais, ducking into the queer bookshops whenever we came across them. Hunted down \*all\* the gluten-free baked goods (not that there were that many 😊)”* (3).

Для тактики опису характерне використання прикметників, завдяки яким автор яскраво передає своє враження від місця: *“different”, “serene”, “filtered”, “beautiful, magical”, “spectacular”, “untouched”, “narrow”, “baked”*.

У постах про бренди блогери також використовують тактику зацікавлення. Вони ставлять запитання до аудиторії, тим самим цікавлячись їхньою думкою: *“Which one is your favourite?”* (8), *“and guess what?”* (5), *“Can you imagine executing this and showing these towering looks in a traditional show space format in, I dunno, Hotel Salomon de Rothschild?”*, *“And my friend told me — why don’t you pull it out?”*, *“And then I was like, why not?”* (1).

Тактика зацікавлення представлена питальними реченнями. Автор блогу створює умови для діалогічного спілкування з підписниками. Чим більше реакції та коментарів отримає пост, тим краще для блогу та для самого блогера.

Пости про бренди включають в себе пости про різноманітні модні покази, шоу, куди запрошують блогера. Після них він дякує організаторам, модельєрам, команді, що займалась організацією заходу. Також блогери часто дякують своїм підписникам за підтримку. Для цього використовується тактика подяки.

За твердженням російських дослідників Н.І. Формановської та Л.В. Цурікової, мовленнєвий акт подяки реалізує Максиму Схвалення Д. Ліча, яка говорить: «зменшуйте осуд інших; збільшуйте схвалення інших» [57, с. 133]. Як вказує Л.В. Цурікова, «висловлюючи подяку, бенефіціант прагне дотримуватись Максиму Схвалення, яка характеризує його основну стратегічну мету в даній ситуації – прояв почуттів вдячності виконавцю за завершену дію і його схвалення» [50, с. 67].

У цілому, мовленнєвий акт подяки дозволяє мовцю переконати адресата в гарному відношенні до нього та викликати у нього відповідні приємні емоції [24].

У постах про бренди маємо тактику подяки в наступних прикладах: *“Thank you to @justine\_cullen, @kelliehush, @msemilytaylor and @alexnoonan for the honor of having me within your pages and for the support, genuine warmth and kindness you have shown me over the years, and to all the collaborators who have become such wonderful friends and helped create memories to last a lifetime”*, *“Thank you for having me in Beijing with you @maisonvalentino”*, *“Thank you @azzaarifk for allowing me the platform to pledge my support for some of the issues closest to my heart; climate change and protecting our mother earth”*, *“Thank you Giorgio Armani for the honor”*, *“Thank you to everyone who made this week so special ♥”*, *“Merci @dior”* (4), *“thank you @williamrutten for the lovely photo”* (5), *“Thank you so much for having me and for the loyalty”*, *“Thank you for not depriving me of the joy how it feels to wear a dress even for a few hours! ✿”*, *“I am grateful for the creative freedom they’ve given me to turn my ideas into fruition!”* (1), *“Thank you to everyone who supports us”* (6), *“Lastly, I would just like to say THANK YOU. Thank you to this incredible community for being on this journey with me”* (2).

Тактика подяки виражається словами подяки, такими як “*thank you*”, “*I’m grateful*”. Для більшої привабливості до посту додаються смайли: “❤️”, “🌸”, слова пишуться великими літерами “*THANK YOU*” та вживаються іншомовні слова: “*merci*”.

Автори фешн-блогів дуже люблять описувати події з їхнього життя, розповідати підписникам про модні покази, які вони відвідали. Для цього використовується тактика опису: “*This beautiful 5 storey boutique can offer anything your heart wishes for, from iconic accessories and footwear to their quintessential ready to wear, menswear and home pieces*” (8). У цьому пості автор описує бутік всесвітньо відомого бренду Dior, який він побачив. Бутік вражає своєю величчю та красою. “*The new collection is a tribute to self-expression, to creativity, to being bold & daring! It’s playful, unexpected, its a mix of surfer girl meets skater with a hint of femininity/coolness!*” (7). У даному пості блогер розповідає про свою колекцію одягу, яку він анонсує. Автор намагається як можна яскравіше описати її, щоб аудиторія зацікавилась і придбала речі. “*Finished with my @jaegerlecoultre rose crystal watch*” (4), “*Also, the dresses with the black paneling on the front were beautiful. I like how precise they were*” (1). Блогер bryanboy приголомшений красою сукні, яку він бачить. Він описує її таким чином: “*I saw this major beaded velvet dress and I was like this is beyond*” (1). “*AL pieces I have and use in my home daily, like the island wrapped glasses and cotton linens, and combined our aesthetics to bring a delightful mix of the two!*”, “*We will also be including a Shop for all of our upcoming brand collaborations, starting with our @lindrothdesign x @juliaberolzheimer launching tomorrow! Additionally, we made a Brand Love page, where we have worked with some of our favorite brands to create exclusive offers for you*” (2).

Тактика опису представлена наявністю описових прикметників: “*beautiful*”, “*iconic*”, “*playful*”, “*unexpected*”, “*rose crystal*”, “*black*”, “*precise*”, “*major beaded velvet*”, “*island wrapped*”, “*cotton*”, “*delightful*”, “*favorite*”, “*exclusive*”.

Аналізуючи пости про косметичні засоби, основною тактикою інформативної стратегії мовлення в них є тактика опису. Блогери описують новинки в косметичному світі, які їм сподобались: *“Playing with the six new shades of @armanibeauty’s iconic Lip Maestro reimagined with gold sparkles through it just in time for the holiday season ✨💫”*, *“Here's a first look at the new Matte Nature make-up collection by Giorgio Armani, inspired by nature's rich palette, and there's so many neutrals to play with”* (4). В даному пості блогер описує косметичні продукти, якими він користується в даний час, які зображені на фотографії, що супроводжує його пост: *“wearing the new @colourpopcosmetics Sailor Moon collection ✨💫”* (5). Також блогер nikkietutorials яскраво виражає свої емоції щодо виходу нового відтінку його улюбленого продукту: *“OH!!!! ✨💫 Marc has released a NEW deeper shade of O!Mega Coconut Bronzer and Dew Drops, called Tantalize”* (5). У більшості постів про косметичні засоби блогери описують ті новинки, які щойно вийшли. Вони навіть можуть ще не продаватися для всіх бажаючих, а бути ексклюзивно надані блогерам для реклами: *“Rouge Hermès, a collection of 24 hues for the lips, is the first chapter. There are 10 matte finishes and 14 satin finishes, all inspired by colors and leathers that are used by the house”*, *“It’s so light and moisturizing, it holds makeup really well, like the Dior Backstage Liquid Foundation which I used for simple color correction”* (1), *“This one is lightweight, hydrating and doesn't leave a white cast on your skin”* (2). Блогер juliaberoltzheimer описує стан своєї шкіри, до якої вона завжди прагне, та згадує засіб для волосся, який їй подобається та робить його гарним: *“Achieving hydrated, dewy skin is always a top goal of mine when choosing items in my skincare routine, especially since my skin runs dry”*, *“Clean & Pure line, which gives my hair a detox and leaves my hair feeling so fresh and silky”* (2). Nicoleteemanson вражена станом свого волосся після нового засобу, їй дуже подобається запах, який він залишає на волоссі: *“but my hair feels so healthy, shiny, and vibrant - and it smells sooo good that just a whiff of the fresh rose scent that lingers on my hair transports me back to a relaxing place”* (3).



Тактика опису в постах про косметичні засоби, як і в постах про подорожі, представлена прикметниками, які якнайкраще характеризують ту чи іншу річ: “gold”, “matte”, “rich”, “deeper”, “satin”, “light”, “moisturizing”, “liquid”, “lightweight”, “hydrated”, “dewy”, “dry”, “fresh”, “silky”, “healthy”, “shiny”, “relaxing”.

Тактика зацікавлення також представлена в постах про косметичні засоби і виражається за допомогою питальних речень: “need proof?”, “HOW MANY PALETTES DO YOU OWN?” (5), “anyone else indulging extra in their self-care routines?”, “What have been some of the ways you’ve been pampering yourself lately??” (3).

У постах про косметичні засоби блогери в основному розповідають про продукт чи його дію судячи з власного прикладу його використання. Тобто, приводять приклад з власного досвіду – як саме діє косметика на них. Тому в постах про косметичні засоби виділяємо тактику власного досвіду. Блогер nicolewarne згадує свій макіяж у день весілля: “I have naturally dark toned lips, so day-to-day I love wearing a lighter, neutral, flesh toned color - soft flushes of peach are my all-time favorite and was the beauty look I wore on my wedding day” (4), блогер nikkietutorials розповідає про те, скільки відтінків тіней для повік вона використовує: “oh you know, casually wearing 171 eyeshadows on my face” (5). Блогер bryanboy ділиться своїми косметичними продуктами, якими він користується: “For instance, I usually don’t use moisturizer during the day to avoid being greasy but I use a serum or a primer — I love @Dior’s Backstage Primer” (1), а блогер juliaberolzheimer розповідає своїй аудиторії про важливість використання сонцезахисних продуктів: “I never head outside in the sun without protecting my skin first” (2). Також вона ділиться своїм досвідом користування доглядом за обличчям: “Ever since having Clementine, I’ve been paying even more attention to what I’m putting on my face since my skin often touches hers daily”, розповідає про догляд за волоссям “Quick and easy hair routines are my jam, and they always start with a good shampoo and conditioner” (2). Із посту про косметику блогера nicoletemanson дізнаємось про її рутинний догляд за волоссям: “I’m

*using hair-wash day as an excuse to draw a bath, lather up, and apply a face mask while my hair absorbs the nutrients and Pro-V Vitamins in @pantene's Nutrient BlendsMiracle Moisture Boost with Rose Water Shampoo & Conditioner" (3).*

Засобами, що використовуються блогерами для передачі свого досвіду, є наступні: прислівники *"casually", "usually", "never", "ever", "always"*, дієслова *"have", "wore", "use", "paying", "putting"*.

Аналізуючи пости про одяг і аксесуари, неможливо не помітити використання тактики зацікавлення. Автори блогів завжди намагаються отримати від аудиторії зворотній зв'язок, тому ця тактика зустрічається у всіх видах постів: *"Who else gets so excited for new sneakers that you wear them everywhere?"*, *"Been very into yellow lately...can you tell?"* (8), *"should I wear color more often?"* (5), *"Any exciting folks we should follow nowadays my dearest digital friends?"*, *"where in the world are you @VeronikaHeilbrunner?"* (1), *"Did anyone else hear that myth over and over their whole lives?"*, *"It's truly liberating to realize how many of the fashion "rules" are designed to make us feel less than, to shame us, to push us towards invisibility; and letting that go?"* (3).

Тактика зацікавлення завжди виражається питальними реченнями. Автор замислюється, цікавиться у підписників їхньою думкою. Вони, в свою чергу, залишають коментарі, відповідаючи на запитання. Тактика зацікавлення відіграє велику роль у створенні діалогічного мовлення між блогером та людьми, які стежать за ним у соціальних мережах.

Звичайно, в постах про одяг і аксесуари також присутня тактика опису. Блогери зазвичай описують нову річ, яка їм сподобалась. Часто це буває навіть у перебільшеному вигляді – автор може описувати річ, як малу дитину. Дана тактика притаманна в наступних постах: *"Feeling flirty in my green SJ x @billabongwomens mini dress!"*, *"It's so cute! ♀♂"* (8), *"We brought back the sold out Lovers Wish dress from last collection (because you all loved it so much!) and made it into this pretty mango □ color exclusively for @nordstrom!"* (7), *"Cardinal gold is my favorite color"*, *"It's my dream Gucci coat!"*, *"their neutrals and their tailored blazers and flawless coats and their chunky sweaters"* (1), *"Wearing my*

*new @fabletics pink set I got this month, possibly my favorite one yet!", "my @hart\_studio charm necklace, pulling out an old fave @palomabluelondon dress" (2), "Wearing the classic, perfectly-fitting Reese button down from @11honore #The11HonoreCollection (sizes 12-26) and a miniskirt from @hanifaofficial Pink Congo Collection" (3).*

Тактика опису реалізована використанням прикметників, таких як: *"green", "cute", "mini", "pretty mango color", "neutrals", "tailored", "flawless", "chunky", "pink", "favorite", "charm", "old fave", "classic", "perfectly-fitting".*

Проаналізувавши lifestyle-пости, виділяємо як багато схожих тактик з іншими видами постів, так і деякі нові тактики, які не зустрічаються в інших видах фешн-постів.

По-перше, в постах про стиль життя дуже багато перелічень. Блогер може розповідати про режим свого дня, звички, які він має. Тому маємо тактику перелічення: *"thing that brings me lots of joy lately is dressing up, doing my makeup, looking after myself", "Difficult times we found ourselves in, people are dying, getting scared, losing income" (8), "my heart has been heavy during these last several days but the unity, love and solidarity", "It gives me inspiration to think differently, work differently, do differently & be differently", "keep dreaming, keep pushing & work towards it", "some things on my list: avocados, almond butter, shrimp, spinach, watermelon", "kind, gentle, protective", "we've been scared, worried, stressed, anxious, and sad about it", "Staying productive like reading, painting my nails, sorting out my jewelry, cooking, working out, playing board games etc" (7).*

Блогер *sincerelyjules* має цілий пост з переліком того, що вона робить на карантині:

- "1. Cooking, A LOT OF IT! Fave thing so far; my shrimp enchiladas!*
- 2. Painting the interior of the house; it's a lot of work and so tiring!*
- 3. Learning french; I'm fine reading & understanding it but speaking it has been tough!*
- 4. Boxing! We bought a punching bag and have been obsessed with working*

out

with

it!

5. *Listening to new music; Koffee is my new fave artist right now!*” (7).

Тактика перелічення вживається також іншими блогерами: *“I’ve been learning, listening, educating myself, getting involved, having hard conversations with friends, and finding AMAZING brands and new people to follow in the process!”*, *“then we make coffee, go on our walk and then start our workday”* (2), *“I preached the necessity of consistency, maintaining a routine and schedule, and practicing self-care”*, *“daily journaling and giving myself time to reflect, scheduling FaceTimes with family and friends, getting back into my yoga practice, dedicating time away from social media, not skipping meals and actually prioritizing nourishing myself, and trying my best to get enough sleep every day”* (3).

Тактика перелічення виражається орфографічно (ставимо розділовий знак кому, коли перелічуємо те чи інше) та за допомогою однорідних членів речення, таких як: *“dressing up, doing, looking”*, *“dying, getting scared”*, *“unity, love and solidarity”*, *“think, work, do, be”*, *“dreaming, pushing”*, *“avocados, almond butter, shrimp, spinach, watermelon”*, *“kind, gentle, protective”*, *“been scared, worried, stressed, anxious, and sad”*, *“reading, painting, sorting out, cooking, working out, playing”*, *“cooking, painting, learning, boxing, listening”*, *“learning, listening, educating, getting involved, having ... and finding”*, *“make, go, start”*, *“maintaining, practicing”*, *“journaling, giving, scheduling, getting, dedicating, not skipping, trying”*.

Наступною тактикою, виявленою в lifestyle-постах, є тактика зацікавлення. Вона виражена запитальними реченнями, в яких блогери намагаються дізнатись про щось від своєї аудиторії, створити умови для виникнення діалогу між ними: *“What is happening with the world?”* (8), *“What is your ultimate dream? 🌩️⚡”*, *“What about you guys? ❤️”* (7). Блогер bryanboy обурений висловами людей, які пропагандують веганство, при цьому називаючи тих, хто вживає м’ясо, поганями. Він дуже бурхливо виражає свої емоції, ставлячи риторичні запитання: *“how the hell will you feed 7.7 billion people on the planet without compromising the environment?”*, *“Y’all don’t think big corporations will mass-*

*produce vegetables at an alarming rate?”, “You don’t think they’ll flood our ecosystems (and our bodies) with all kinds of chemicals, fertilizers, pesticides just to produce an enormous amount of vegetables to feed everyone?”, “You don’t think they’ll genetically modify seeds and crops with unknown effects to our bodies?”, “You don’t think food fraud exists, with vendors labeling their produce as “organic” when in reality, they’re not?”, “But that’s all a band-aid, I feel? □” (1). Блогер juliaberolzheimer цікавиться у своєї аудиторії, чи можуть вони порадити кав’ярні у Нью-Йорку, адже її улюблена частина дня – прогулянка з кавою: “Do you guys have a morning routine that makes you feel good?”, “Am i weird that early morning coffee walks are my favorite part of the day? ☕”, “Any must try NYC coffee shops?” (2). Блогер nicoletemanson стурбована тим, що життя змінилось із введенням карантинних заходів через епідемію на COVID-19. Звичні вихідні тепер проходить за іншим сценарієм. Вона цікавиться, як проходять вихідні у її підписників: “what are “weekends” anymore?! ☹”, “What have weekends looked like for you guys, lately?”, “Has anyone figured out new ways to socialize that feel safe and responsible (and don’t involve zoom 😊)?”, “What if sometimes it’s not about the journey but IS about the destination...?!”, “What has self-care looked like for you guys lately??” (3).*

У деяких постах про стиль життя знаходимо також тактику подяки. Блогери виражають свою вдячність таким чином: “Thank you everyone, we will fight this together”, “Thank you to the heroes (nurses, doctors, hospital staff) at the frontline of all of this, risking their lives for all of us”, “Thanks for organizing this @thesession.nyc and @zejacques - my heart is full!” (7).

Для вираження тактики подяки характерне використання слів вдячності: “thank you”, “thanks”.

### **3.3. Модально-оціночна стратегія англомовного дискурсу фешн-блогів**

Модально-оціночна стратегія в постах фешн-блогів відіграє важливу роль. Вона впливає на успішність блогу та допомагає блогеру створити гарні відносини зі своєю аудиторією.

Модально-оціночна стратегія в постах фешн-блогів реалізована за допомогою тактик вираження позитивних та негативних почуттів.

У постах про подорожі блогер виражає свої емоції та почуття щодо міста або країни, в якій йому вдалось побувати.

Під час комунікації кожна людина повинна навчитись виражати свої емоції та почуття, розпізнавати почуття інших людей, давати їм можливість виразити себе, допомагати їх проявляти [23].

Враження та почуття, які відчуває автор у постах про подорожі, можуть бути як позитивними, так і негативними: *“How I love Paris and @dior”*, *“Never been more happy”*, *“Enjoying friends, atmosphere and the food, something I love the most”* (8), *“Byron might be my favorite place in the world for food”*. Блогер nicolewarne незадоволена сервісом, який отримала під час подорожі, тому виражає негативні почуття: *“I don’t like to be part of any form of negativity”*, *“I was frustrated to hear I would still need to pay \$180 euros for the set menu, much of which I could not eat”*, *“For me, this place is not worth the money even despite the fantastic view”* (4). Разом із тим, її пости містять тактику вираження позитивних почуттів також: *“From farm to table and it was some of the best food I’ve had since moving to New York”*, *“My favorite store was this embroidery store seen in this video”*, *“I loved it and couldn’t put it down”* (4). Блогер bryanboy дуже емоційно описує свої почуття щодо нових речей, місць, які він відвідує: *“I’m so thrilled and happy to be back — with my beloved @Hermes!”*, *“I’m loving the new bag which they monogrammed for me as part of their 1927 collection”*, *“I’m so happy to have found a place that can do my hyperhidrosis injections on my hands after researching on the internet”*, *“J’adore going back to basics! I think this is the ultimate luxury - access to clean and pure nature”*, *“Such a lovely feeling to be back wandering in the woods here in the Nordics after spending a week in Asia!”* (1). Автор блогу sheamarie відвідує місце, яке вважає особливим, адже не бачила нічого подібного, хоча багато подорожує: *“I’ve been lucky to travel all over the world and a place like this is a rarity”* (6).

Тактика вираження позитивних почуттів у travel-постах реалізується за допомогою наступних засобів: дієслова “love”, дієслова іншомовного походження “J’adore”, прикметників на позначення того чи іншого стану блогера, такі як “favorite”, “best”, “thrilled”, “happy”, “beloved”, “lovely”.

Тактика вираження негативних почуттів реалізована використанням дієслова “don’t like”, прикметника “frustrated”.

Аналізуючи пости про бренди, знаходимо також тактику вираження позитивних почуттів. Фешн-блогер часто виражає почуття любові до бренду, до людей, які знаходяться поруч, та до своїх читачів, які його підтримують та надихають. Але блогер може ділитися і негативними почуттями, які руйнують його свідомість, пригнічують його або дратують. Тактика вираження позитивних почуттів зустрічається в наступних постах: “Love all of these @dior Bucket Hats” (8), “ So proud to be a woman today and everyday!” (7). Блогер nicolewarne пишається бути на обкладинці відомого журналу, тому виражає свої позитивні почуття: “What an honor to be @marieclairemalaysia’s October covergirl for their Happiness Issue” (4). Nikkietutorials мала честь проводити європейський співочий конкурс Євробачення. Блогер дуже переживала, але все вийшло гарно, тому вона написала такий емоційний пост: “I AM FREAKIN PROUD OF MYSELF!!!!!!!!!!!!!! П★” (5). У наступних постах блогер bryanboy виражає почуття любові до улюблених брендів, до своїх підписників та відчуває почуття гордості за свій проект, над яким працював: “I love a full combo on Hard level with sound speed on for extra points”, “I really loved @Loewe yesterday, especially the sculptural draped looks with ceramic pieces by @takurokuwata”, “You all make me so so happy”, “Gucci, I love you so much”, “I’m very excited to finally share to you one of the most major things I’ve worked on — a special project with @Ferragamo!”, “I love you guys! ❤️❤️❤️”, “I love the grandness and the scale of it all” (1). Пости блогерів sheamarie і juliaberolzheimer містять тактику вираження почуттів у постах про випуски нових колекцій одягу, в яких вони приймали участь: “I’m very proud of my team at @same” (6), “I’m thrilled to share that

*the @lindrothdesign x @juliaberolzheimer collection is now live to shop on amandalindroth.com”, “I am so honored to partner with @lindrothdesign , who I have been a fan and customer of for years”, “I am over the moon to share that juliaberolzheimer.com is now live” (2).*

Разом з тим, маємо також тактику вираження негативних почуттів у пості про бренди блогера nicolewarne: *“This is such a sad time for all the Australian creatives who have worked so tiresomely and poured their heart and souls into these publications” (4).*

Дана тактика виражається наступними засобами. Майже в кожному пості, де присутня тактика позитивних почуттів, використовується дієслово *“love”*, яке іноді супроводжуються прислівником *“really”* для сильнішого ефекту. Блогер також вживає прикметники, щоб донести до читача свій стан в даний момент: *“I’m proud”, “happy”, “I’m very excited”, “I’m thrilled”, “I’m so honored”*. Навіть використання ідіом характерне для цієї тактики: *“I’m over the moon”*. Ще однією характерною ознакою в тактиці вираження позитивних почуттів є використання смайлів: *“☺”, “❤❤❤”*.

Щодо негативних почуттів, якими також іноді ділиться автор блогу, використовуються прикметники на позначення цього негативного стану: *“sad”*. Блогер також використовує метафору, щоб його аудиторія відчула глибину суму, в якому він перебуває: *“the Australian creatives who have worked so tiresomely and poured their heart and souls into these publications”*.

Характеризуючи пости про косметичні засоби, також виявляємо тактику вираження позитивних почуттів. Автори блогів виражають своє гарне ставлення до бренду, який випустив новинку в світі косметики, або до аудиторії, яка їх любить і підтримує. Серед проаналізованих прикладів постів зустрічаємо лише позитивні почуття, такі як любов, вдячність: *“I love wearing a lighter, neutral, flesh toned color - soft flushes of peach are my all-time favorite and was the beauty look I wore on my wedding day” (7), “I also love the lip balm and the poppy lip shine!”, “I am impressed by their philosophy”, “I like to keep mine very straightforward and simple”, “I love @Dior’s Backstage Primer” (1), “I love this commitment as we’ve*



*always strove to present our images in authentic form”, “I absolutely love @nexushaircare Clean & Pure line, which gives my hair a detox and leaves my hair feeling so fresh and silky” (2).*

Дана тактика включає в себе використання дієслів “love”, “like”. Якщо блогер бажає підкреслити свою любов до чогось, він використовує словосполучення “*absolutely love*”. Також своє відношення виражають за допомогою прикметника “*impressed*” у словосполученні “*I’m impressed*”.

У постах про косметичні засоби тактика вираження негативних почуттів відсутня.

Проаналізувавши пости про одяг і аксесуари, виявляємо, що тактика вираження позитивних почуттів є дуже визначною. В основному, це почуття любові, свого гарного відношення до тієї чи іншої речі. Блогер tamara так описує свої почуття до нової сумки: “*Also obsessed with this gingham bag by @sorayahennessy*” (8). Також вона виражає свої почуття щодо виходу своєї колекції та сукні, яку обожнює: “*So excited to give you a little sneak peek into my new S/S ‘20 pieces from my collection with @scunci!*”, “*obsessed with this dress by @shoprhode*”, “*I know you guys love #goldengoose sneaker as much as I do*” (8). Блогер bryanboy дуже емоційно описує свої почуття і своє ставлення до подій чи предметів. В його постах багато емоційної лексики, він любить одяг, моду в цілому, любить погляди деяких модельєрів. Бачимо тактику вираження почуттів в наступних постах: “*And you know me, I love bringing drama wherever I go*”, “*Y’all know me, I love clothes. I love fashion*”, “*I love walking around and absorbing everything big cities have to offer*”, “*I’m thrilled to partner with them once again*”, “*I’m thrilled to partner with them once again. I’m loving the new bag which they monogrammed for me as part of their 1927 collection*”, “*I love everything it stands for and believe me when I say that I’ve gone through a lot of looks over time*”, “*I’ve been obsessing over this CHIC coat for quite awhile now*” (1). Блогер juliaberolzheimer надає перелік того, що вона любить на даний момент: “*Things I’m loving: my @hart\_studio charm necklace, pulling out an old fave @palomabluelondon dress, Charleston’s warm winters and my short hair*” (2), а блогер nicoletemanson радіє з

приводу того, що навчилася приймати свою зовнішність з усіма її недоліками: *“So glad I found body positivity and fat politics and started unlearning that nonsense”* (3).

В постах про одяг і аксесуари тактика вираження почуттів реалізується за допомогою використання дієслова *“love”* в різних його формах, використання прикметників на позначення стану, в якому знаходиться блогер на момент публікації посту, таких як: *“obsessed”, “excited”, “I’m thrilled”, “glad”*.

Постам про одяг і аксесуари не притаманна тактика вираження негативних почуттів.

У постах про стиль життя тактика вираження позитивних почуттів зустрічається при розповіді блогера про свій стан, коли він описує свої відчуття: *“Happiest when with my friends in the nature”, “thing that brings me lots of joy lately is dressing up, doing my makeup, looking after myself”, “I am so proud of @harpersbazaarserbia and editor in chief @petarjanosevic who came up with this wonderful initiative to move fashion in a better direction”, “I am proud to get involved and try help in every possible way”* (8). Блогер *sincerelyjules* виражає як свої позитивні, так і негативні почуття. Негативні виникають у неї з приводу того, що коїться у світі зараз – епідемії, яка заповонила весь світ. Вона описує, що вона відчуває, таким способом: *“I’m so glad to have teamed up with @donjuliotequila and @westelm to bring some of my favorite, easy tips & tricks to help you all elevate your staycation!”, “Spent the weekend painting since my heart has been heavy during these last several day”, “As you can imagine, we’ve been scared, worried, stressed, anxious, and sad about it”, “We are happy our friends at Revolve started a GoFundMe page to help raise money to help all the frontline workers with more masks”, “Trying to stay strong and positive”* (7). Блогер *nikkietutorials* згадує свої почуття, які вона пережила в дитинстві: *“I’ve never felt so free”, “I remember feeling so terrified but strong at the same time...”* (5). Блогер *juliaberolzheimer* використовує тактику вираження почуттів в наступних постах: *“Some I’ve loved for awhile, but many I’ve just learned about this week”, “They bring me a bit of joy in all the chaos”, “I love that I can find pieces that feel like me and meet*

*my needs of comfort/functionality and transition from working out to easy loungewear...*” (2).

Тактика вираження почуттів у lifestyle-постах реалізується за допомогою прикметників, що описують стан автора, таких як: *“happiest”, “proud”, “glad”, “favorite”, “easy”, “heavy”, “scared, worried, stressed, anxious, sad”, “happy”, “strong and positive”, “free”, “terrified”, “strong”*.

Як і пости про косметичні засоби та пости про одяг і аксесуари, даний тип постів не характеризується використанням тактики вираження негативних почуттів.

### **3.4. Регулятивна стратегія англомовного дискурсу фешн-блогів**

Регулятивна стратегія в постах фешн-блогів реалізована тактиками рекламування і спонукання.

Блогери, в більшості випадків, мають комерційні цілі щодо своїх підписників. Більшу частину успішного блогу (такого, що має велику кількість підписників) займає реклама товару або послуг. Таким чином автор блогу впливає на свідомість свого читача, пропонуючи йому придбати товар, який він бажає прорекламувати.

Рекламування може бути прихованим та відкритим. Пост із відкритим рекламуванням містить в собі слово *“ad”* або *“advertisement”*. Якщо реклама прихована, то пост може містити лише вказівку на бренд, в основному через @, але автор не афішує те, що це рекламний пост. Багато хто з людей зараз сприймає рекламу негативно. Це відбувається через те, що деякі блогери рекламують товар лише заради фінансової вигоди, обманюючи свою аудиторію. Тобто, вони не впевнені в якості товару, але рекламують заради того, що модний бренд заплатив гроші за рекламу. Проаналізувавши пости про подорожі, зустрічаємо тактику рекламування в наступних прикладах: *“Morning in Polignano calls for my new floral @monarte\_official dress and the classic accessories ad”, “This time exploring it more than ever and yesterday did a tour with @santorini.yachting.club learning”, “Throwback to some beautiful days in Milan and fine dining with my @sanpellegrino\_official family. #SupportRestaurants AD”* (8), *“Make-up*

by @cedricjolivet for @armanibeauty and hair by @laandena”, “Chic! ❤️👉👉#FurlaModernMan”, “As usual, I gotta try to look my best so I went to @AkademiklinikenSverige here in Stockholm and get them to perform all sorts of miracles on me”, “Stories later to check out what’s on my personal shopping list. 😊👉👉#DiorSummer19 #AD”, “It would’ve been the perfect to match my new croc embossed @Chloe C bag” (1), “Thank you @revolve for the experience of a lifetime. #revolvesummer” (6).

Відкрите рекламування реалізоване за допомогою слова “ad”. Приховане рекламування в даних постах виражене наступними словами: “@monarte\_official”, “@santorini.yachting.club”, “@sanpellegrino\_official”, “@cedricjolivet”, “@armanibeauty”, “@laandena”, “#FurlaModernMan”, “@AkademiklinikenSverige”, “@Chloe”, “@revolve”.

Регулятивна стратегія мовлення також реалізується за допомогою тактики спонукання. Блогери, а особливо фешн-блогери, мають великий вплив на людей, які за ними спостерігають у соціальних мережах. Вони можуть надихати їх на відвідування певного місця, наприклад, великого бутіку, на купівлю тієї чи іншої речі. Тому тактика спонукання дуже розповсюджена серед фешн-постів.

Комунікативна тактика спонукання – це мовленнєва діалогічна взаємодія комунікантів, яка відбувається під впливом спонукальної інтенції ініціатора і спрямована на здійснення директивного впливу на нього [49, с. 7].

Знаходимо дану тактику в наступних постах про подорожі: “PS. BUY THIS BOOK!”, “Shop consciously and buy locally (and enjoy some candy while you’re at it too) 🍬” (4), “Can’t wait and join us if you can!”, “Mask up!” (1).

Блогер sheamarie дає поради своїй аудиторії щодо подорожі Флоренцією. Тактика спонукання дуже яскраво зображена в її наступному пості:

*“A little guide to Florence. By Me. (Since yesterday’s post was so well received)*

*Eat the carbonara at La Giostra.*

*Take a private tour of the Duomo.*

*Have a drink at Harry’s Bar and a late night drink at the St Regis.*

*Walk across the Ponte Vecchio and get a gelato at Santa Trinita.*

*Shop at Luisa Via Roma (or at least get a green juice on the roof.)*

*Have lunch at Gucci Garden.*

*Get a view of the whole city from Piazzale Michelangelo.*

*Drive an hour outside the city to the outlets.*

*Just walk and walk and walk. Every corner is magical.*

*Do not wear heels ☺☺” (6).*

Тактика спонування реалізується за допомогою використання спонукальних речень, які починаються з дієслів наказового способу: “*buy*”, “*shop*”, “*join*”, “*eat*”, “*take*”, “*have*”, “*walk*”, “*shop*”, “*get*”, “*drive*”, “*do not wear*”.

Щодо постів про бренди, в них також представлена тактика рекламування. Детально охарактеризувавши даний вид постів, помічаємо вживання тактики рекламування в таких випадках: “*When your @louisvuitton outfit comes with an attitude*”, “*I had a massive pleasure to see the very new @dior boutique on Rue Saint Honore in Paris*”, “*Wearing my new @unisa\_shoes\_and\_accessories shoes and bags AD*”, “*The new baby on the block is @louisvuitton #LVpont9*” (8). Блогер sincerelyjules рекламує вихід своєї власної колекції: “*BILLABONG X SINCERELY JULES collection @billabongwomens !!*” (7). Інші пости про бренди містять велику кількість реклами, вона допомагає їм просувати як свою продукцію, так і речі відомих брендів: “*Such beauty and craftsmanship at the @chanelofficial #CHANELMETIERSDART show*”, “*You are a visionary @pppiccioli and we are so lucky to have you*”, “*Finished with my @jaegerlecoultre rose crystal watch*” (4), “*LITERALLY spent the whole day trying to figure out how this #OculusQuest works (don’t judge me, I’m old!) that @Prada sent me not too long ago*”, “*Watch and tell me what you think! I love you guys! ♥♥♥ #Gancini #AD*” (1), “*I’m thrilled to share that the @lindrothdesign x @juliaberolzheimer collection is now live to shop on amandalindroth.com*” (2).

Тактика рекламування регулятивної стратегії виражається наступними мовними засобами: “@louisvuitton”, “@dior”, “@unisa\_shoes\_and\_accessories”, “@billabongwomens”, “@chanelofficial”, “@pppiccioli”, “@jaegerlecoultre”, “@Prada”, “#Gancini #AD”, “@lindrothdesign”, “@juliaberolzheimer”.

У постах про бренди, як і у всіх фешн-блогах, зустрічаємо тактику спонукання. Блогери надають своїй аудиторії поради щодо відвідування модного показу або брендового магазину. Маємо тактику спонукання в наступних постах: “*check out full campaign on their page*” (8), “*SHOP THE COLLECTION NOW!*” (7), “*Go to their website and explore it yourself*”, “*Go big or go home, that’s how they play at Valentino*”, “*watch out Expert and Expert+, here I come!*”, “*Let’s make the children gag!!*”, “*Watch the short film by clicking the link on my bio*”, “*Watch and tell me what you think!*” (1). Блогер sheamarie захоплюється власним брендом Same. Вона пишається тим, що її команда дуже різноманітна і відношення до кожного працівника є поважним, справедливим. Вона радить запитати у брендів, які полюбляють її підписники, чи так працюють вони: “*Ask these questions to the brands you love!*” (6).

Тактика спонукання реалізована використанням спонукальних речень, які починаються з дієслів наказового способу: “*check out*”, “*shop*”, “*go*”, “*watch out*”. Також використовується каузативні дієслова, такі як: “*let’s make*”.

Пости про косметичні засоби містять тактику рекламування в усіх випадках. Пости про косметику – це завжди реклама. Блогер або показує макіяж, створений певними продуктами, або показує «свотчі» - це відбиток засобу на руці. Його наносять на тильну сторону долоні, щоб побачити, як косметичний засіб буде виглядати на вашій шкірі [54].

Проаналізувавши пости про косметичні засоби, виділяємо декілька прикладів вживання тактики рекламування в них: “*Playing with the six new shades of @armanibeauty’s iconic Lip Maestro*” (7), “*☺️ wearing the new @colourpopcosmetics Sailor Moon collection ✨*”, “*obsessing over the NEW Under(cover) Blurring Face Primer from @MarcJacobsBeauty*” (5), “*Beauty Routine*

*With @DiorMakeup*” (1), *“I’ve shared about my love for @biossance products many times and their Squalane + Zinc Sheer Mineral Sunscreen has become a part of my routine, too”* (2). У цьому пості блогер juliaberolzheimer рекламує профіль свого друга в соціальній мережі: *“Also my friend @barebeautyblog is a great resource for all things clean beauty (and home!) for those of you looking to learn more too”* (2).

Тактика рекламування виражена за допомогою наступних слів: *“@armanibeauty’s”, “@colourpopcosmetics”, “@MarcJacobsBeauty”, “@DiorMakeup”, “@biossance”, “@barebeautyblog”*.

До регулятивної стратегії в постах про косметичні засоби також відноситься тактика спонування. Вона також представлена і широко використовується блогерами. Адже, як і в інших видах постів, блогер закликає своїх підписників до певних дій: *“Shop now at marcjacobsbeauty.com”* (5), *“Use my code GALMEETSGLAM for 20% all full sized purchases!”*, *“use Nutrient BlendsMiracle Moisture Boost with Rose Water Shampoo & Conditioner”* (3).

У постах про косметичні засоби тактика спонування представлена такими дієсловами наказового способу: *“shop”, “use”*.

Опрацювавши пости про одяг та аксесуари, маємо такі приклади вживання тактики рекламування в них: *“#offwhitejordan4”, “gingham bag by @sorayahennessy”* (8), *“Feeling flirty in my green SJ x @billabongwomens mini dress!”*, *“wearing my cute SJ X @billabongwomens pieces available at @bloomingdales”*, *“Get ready, they launch this Sunday 5/3 at @target stores & online!”*, *“I know you guys love #goldengoose sneaker as much as I do”* (7), *“when you get a package from my @Gucci fam, the animal instinct kicks in and you demolish everything to find out what’s inside”*, *“My #GuirlandeDeCartier bag fits all the essentials I need to explore!”* (1), *“Wearing my new @fabletics pink set I got this month, possibly my favorite one yet! #fableticsambassador”* (2), *“I know they’ll be in my wardrobe for years to come □ □ @lydiahudgens #ad”* (3).

Представлені приклади вживання тактики рекламування реалізовані за допомогою наступних слів, виділених знаками @, #: *“#offwhitejordan4”, “@sorayahennessy”, “@billabongwomens”, “@bloomingdales”, “#goldengoose”,*

“@Gucci”, “#GuirlandeDeCartier”, “@fabletics”, “#fableticsambassador”, “@lydiahudgens”.

Тактика спонукання в постах про одяг і аксесуари представлена таким чином: *“Shop the collection @Nordstrom online now!”* (8), *“Get ready, they launch this Sunday 5/3 at @target stores & online!”*, *“Get link in bio! #billabongxsincerelyjules”* (7), *“be sure to visit the 3 nearby boutiques (Design District, Bal Harbour, Aventura) three months before the global launch!”*, *“Be sure to click the link on my bio 📌📌📌 to discover @Cartier’s newest bags and follow the Guirlande chain”* (1), *“More of this look + other cotton tops and skirt over on JB with @nordstrom – find the link in my profile #sponsored #nordstrom”* (2).

Тактика спонукання реалізована завдяки використанню дієслів наказового способу: *“shop”*, *“get ready”*, *“be sure”*, *“find”*.

Пости про спосіб життя рекламують бренди, які сприяють покращенню здоров’я, покращують емоційний та фізичний стан. Також рекламуватись можуть бренди та події, які направлені на формування активного способу життя. Серед прикладів маємо наступні: *“But I can keep my skin hydrated with @decortebautyuk”* (8), *“#AD I’m so glad to have teamed up with @donjuliotequila and @westelm to bring some of my favorite, easy tips & tricks to help you all elevate your staycation!”* (7), *“For years Luke has been an Ambassador for @take3forthesea, a charity that tackles plastic pollution to help clean up our oceans”* (4), *“Our morning ritual, making breakfast and coffee at home, with our @ritual women's & men's daily multivitamins”*, *“I’m excited to kick off this new year with a partnership with @fabletics”* (2), *“It felt so good to be out in nature this weekend and break in this new @fabletics set”* (3).

Слова, за допомогою яких реалізована тактика рекламування в постах про спосіб життя: *“@decortebautyuk”*, *“#AD”*, *“@donjuliotequila”*, *“@westelm”*, *“@take3forthesea”*, *“@ritual”*, *“@fabletics”*.

Щодо тактики спонукання, її використання також притаманне постам про спосіб життя. Фешн-блогери використовують її в таких проаналізованих



випадках: *“Get yours at decortecosmetics.co.uk, Harrods.com or lookfantastic.com”* (8).

Блогер *sincerelyjules* надає поради своїм підписникам, як можна розважитись вдома під час карантину. Її поради реалізуються через тактику спонукування:

*“Tip 1: Pretend you’re on vacation with good drinks and a picnic right at home! We set up in my backyard with a little help from @westelm and made my fav drink - @donjuliotequila Margaritas with fresh fruits, pretty flowers and a good book!”*

*Tip 2: Make your significant other feel special and set up a surprise (even if it is your backyard!) Try your hand at making their favorite drink from a memorable vacation to bring some more of that travel nostalgia.*

*Tip 3: Re-create your fave destination right at home by cooking a traditional dish from that place and pairing it with refreshing drinks!”* (7).

Інші пости про спосіб життя також мають тактику спонукування: *“Let’s love one another & continue this support past these posts. Let’s keep it going- today & everyday”, “Don’t let anything stop it especially during this time, keep dreaming, keep pushing & work towards it!”*, *“Let’s be kind, gentle, protective, but above all continue to show love for one another and our earth.”*, *“Help and giveback!”*, *“keep looking up, because there will be a rainbow waiting for us soon”, “Stay safe everyone please, sending you the biggest digital hug”* (7). Блогер *nikkietutorials* дає пораду собі в дитинстві, коли вона була зовсім непопулярною та сором’язливою: *“hold on queen!”* (5). Тактика спонукування має великий вплив на людей. Автори блогів, якими захоплюються їхня аудиторія, дають пораду або настанову на те, щоб вони купили річ або спробували щось нове у своєму житті. Звичайно, що такі пости мають великий зворотній зв’язок: *“Try it today, it’s good for the soul”* (1), *“keep standing up for what you believe in and I look forward to a better world. ♥”* (6), *“Give Ritual a try for yourself and get 10% off your first 3 months with code JT10”*, *“Head on over the link in my bio to sign up for the @fabletics VIP and get two leggings for \$24”* (2).

Дана мовленнєва тактика реалізується за допомогою спонукальних речень, які містять дієслова наказового способу: *“get”, “pretend”, “make”, “re-create”, “help”, “keep”, “stay”, “hold on”, “try”, “give”, “head on”*. Автори також використовують каузативні дієслова: *“let’s keep”, “let’s be”, “don’t let”*.

### 3.5. Метакомунікативна стратегія англомовного дискурсу фешн-блогів

Метакомунікативна мовленнєва стратегія визначається як використання засобів комунікативної системи для початку, підтримки і завершення мовленнєвого спілкування, та спрямована на підтримку контакту [55].

Висловлення – фатичні метакомунікативи трактують як прагматикалізований підклас мовленнєвих актів експресивів, призначений регулювати мовленнєву взаємодію у ситуаціях встановлення, продовження, розмикання контакту [33].

Метакомунікативна стратегія є допоміжною, тому зустрічається рідко. Лише декілька прикладів її вживання зустрічаються в постах фешн-блогів. Метакомунікативна стратегія представлена мовленнєвими актами.

Для початку мовленнєвого спілкування в постах про подорожі блогери вживають мовленнєві акти привітань. У постах блогера bryanboy зустрічаємо привітання: *“Buongiorno Milano!”*, *“Bonjour from Paris!”*, *“Greetings from Milan!”*, *“Greetings from London!”* (1).

Мовленнєвий акт привітання виражається привітальними словами: *“Buongiorno”, “Bonjour”, “Greetings”*.

Для підтримки мовленнєвого спілкування у всіх видах постів блогери розповідають про щось цікаве – це може бути опис чогось, спогад про минулу відпустку або запитання до аудиторії. В постах фешн-блогів не помічено основної тактики, яка б слугувала для підтримки спілкування.

Щодо завершення, в деяких постах використовують мовленнєвий акт прощання. Для постів про подорожі характерні такі завершальні фрази: *“Goodbye Santorini, so happy for the beautiful moments you gave me”* (8), *“I wish I could stay forever. 🥰🥰🥰”* (1).

Деякі пости про подорожі завершуються побажанням для підписників або для самого блогера. Його також відносимо до мовленнєвого акту прощання: *“I hope y’all are enjoying your summer vacations! 😊😊😊□□□❁❁❁”* (1), *“Wishing you all the happiest of holidays!”* (6).

Проаналізувавши пости про бренди, знаходимо схожі мовленнєві акти, які використовуються в постах про подорожі, але в значно меншій кількості. Знайдено лише один випадок використання мовленнєвого акту привітання: *“Buonasera Roma!”* (1). Решта постів не мають чіткого початку. Виклад інформації, яку блогер доносить до своїх підписників, починається одразу з розповіді.

Щодо закінчення, пости про бренди мають мовленнєвий акт прощання в кінці: *“We hope you enjoy ❁”*, *“I have grown up here, literally, hope you’re excited for this next chapter together!”* (2).

Пости про косметичні засоби, які характеризуються в даній роботі, не містять в собі метакомунікативну стратегію. Ці пости зазвичай короткі, лаконічні. Блогер не має на меті створити зв’язок між початком, підтримкою та завершенням мовленнєвого процесу.

У постах про одяг та аксесуари приклад вживання мовленнєвого акту привітання зустрічаємо всього в одному пості: *“Greetings from Milan!”* (1).

У кінці посту sincerelyjules знаходимо мовленнєвий акт прощання: *“Wish I was in NYC to see it! It’s so cute! ❁□♀”* (7).

Щодо lifestyle-постів, що аналізуються в роботі, бачимо, що в них також немає чіткого використання метакомунікативної стратегії. Пости можуть починатись зовсім по-різному – з питальних речень, з ідіом, просто з розповіді. Закінчення також має свій власний вид у кожному пості. Це вільні за формою записи, адже автор блогу виражає свої думки, які не підлягають чіткій класифікації.

### ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Для англомовного дискурсу фешн-блогів характерне використання стратегій, реалізація яких відбувається за допомогою ряду тактик.

Інформативна стратегія репрезентована тактиками опису, зацікавлення, перелічення та спогаду.

Тактика зацікавлення використовується в усіх видах постів фешн-блогів. Характерною ознакою для неї є наявність питальних речень. Тактика опису представлена в таких типах постів фешн-блогів, як пости про подорожі, пости про бренди, пости про косметичні засоби та пости про одяг і аксесуари. Її основними маркерами є прикметники. Тактика перелічення реалізує інформативну стратегію в постах про стиль життя. Характерними для неї є однорідні члени речення. Тактика спогаду представлена в постах про подорожі. Основним індикатором тактики слугують дієслова в минулому часі.

Модально-оціночна стратегія репрезентована тактиками вираження позитивних і негативних почуттів. Постами про подорожі та постами про бренди характерна наявність обох видів тактик. У постах про косметичні засоби, постах про одяг і аксесуари та lifestyle-постах реалізована тактика вираження позитивних почуттів. Ці тактики обумовлені наявністю таких маркерів, як прикметники, що описують стан людини.

Регулятивна стратегія реалізується за допомогою тактики рекламування і тактики спонукання. Тактика рекламування властива всім типам постів фешн-блогів. Рекламування буває відкритим і прихованим. Для відкритого рекламування характерними індикаторами є слова “AD” та “*advertisement*”, а для прихованого властиве посилення на бренд, відому особистість чи подію, яка рекламується без вказівки на рекламу. Тактика спонукання реалізована в усіх видах постів та характеризується використанням спонукальних речень у тексті.

Метакомунікативна стратегія представлена мовленнєвими актами привітання та прощання. Мовленнєвий акти привітання і прощання властиві постами про подорожі, постами про бренди та постами про одяг і аксесуари. Вони виражені відповідними словами, які використовуються при вітанні та прощанні.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Дискурс фешн-блогів розглядаємо як єдність інтернет-дискурсу і рекламного дискурсу. Йому притаманні як лінгвістичні, так і екстралінгвістичні ознаки. Для характеристики фешн-блогів враховуються всі його особливості, які впливають на вибір лексичних, семантичних та лінгвостилістичних особливостей організації їхнього дискурсу – професія блогера, його вік, стать, сфера діяльності, аудиторія, на яку направлена передача інформації, тематика постів і т. ін.

Фешн-блоги – це записи, фото - та відео – матеріали про модні тенденції у світі, подорожі, новинки косметики, одягу та аксесуарів.

Пости блогів мають загальну типологію. Виділяють пост-реакцію, пост-тираду, аналітичний мета-пост та пост-«непопулярну думку».

Фешн-блоги мають спільні і відмінні структурні елементи. Серед спільних особливостей визначаються шапка профілю, головна сторінка, де розміщена вся інформація про автора, сам пост і коментарі. Структурними елементами фешн-блогів, які відрізняються в залежності від типу постів, є початок, основна частина та заключна частина.

Англомовним фешн-блогам притаманні лексико-стилістичні особливості. Серед лексичних засобів, які використовуються в блогах є власні назви, іншомовні слова, фразеологізми, молодіжний сленг і розмовна лексика. Стилiстичні засоби представлені алюзіями на дизайнерів, метафорами, повторами, словами, написаними великими літерами, епітетами та іроніями.

Під час дослідження вдалось означити основні функції, які притаманні фешн-блогам – просування, самопрезентація, розвага та комунікація.

Англомовний дискурс фешн-блогів представлений наступними типами постів: пости про подорожі, пости про бренди та модні події, пости про одяг і аксесуари, lifestyle-пости та пости про косметичні засоби.

У дослідженні представлені результати, які ми отримали, визначивши особливості вибору лексичних засобів в англомовних фешн-блогах. Мова блогів

характеризується емоційно забарвленою лексикою, повною фразеологізмів, власних назв, іншомовних слів та молодіжного сленгу.

Пости фешн-блогів мають особливі стилістичні засоби. Для них притаманне використання алюзій, метафор, повторів, слів, написаних великими літерами, епітетів, метонімії. Особливе місце займають смайли. В роботі обґрунтована причина їхнього використання в постах блогів.

Англомовний дискурс фешн-блогів характеризується використанням мовленнєвих стратегій, що репрезентовані в постах набором відповідних тактик. Постах фешн-блогів притаманні наступні стратегії: інформативна, модально-оціночна, регулятивна і метакомунікативна.

Інформативна стратегія реалізується за допомогою тактики опису, зацікавлення, перелічення і спогаду.

Модально-оціночній відповідають тактики вираження позитивних і негативних почуттів.

Регулятивна стратегія виражена тактиками рекламування і спонування.

Метакомунікативна стратегія англомовних фешн-блогів реалізована за допомогою мовленнєвих актів привітання і прощання.

Організація дискурсу англомовних фешн-блогів має свої особливості і залежить від ряду факторів, які впливають на його формування. Важливу роль відіграє інтенція автора блогу, який створює мовленнєвий акт. Залежно від цього, обираються відповідні лексико-семантичні, лінгвостилістичні засоби, реалізуються мовленнєві стратегії і тактики.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алюзія [Електронний ресурс] // Вікіпедія – вільна енциклопедія – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Алюзія> (дата звернення 16.04.20)
2. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык / И.В. Арнольд. – 5-е изд., испр. и доп. – М. : Флинта, Наука, 2002. – 384 с.
3. Ахренова Н. А. Особенности дискурса fashion-блогов / Вестник МГОУ. Серия: Лингвистика, 2015.
4. Библиотека диссертаций Украины [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.disslib.org/reklamnyi-dyskurs-v-elektronnykh-mass-media-ukrayiny-sotsiolinhvistychni-osoblyvosti.html>. – Дата доступу: 8.05.20. – Заголовок з екрану.
5. Блог [Електронний ресурс] // Вікіпедія – вільна енциклопедія – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Блог> (дата звернення 16.04.20)
6. Борисова И. Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Под ред. Т. В. Матвеевой. Екатеринбург: Изд-во УрГПУ, 1996. – С. 21-48.
7. Ващенко В.С. Мова Тараса Шевченка / В.С.Ващенко. – Х., 1963. – 287 с.
8. Види емоцій в спілкуванні: позитивні та негативні. Реферат – Режим доступу: <https://osvita.ua/vnz/reports/psychology/29433/> (дата звернення 3.11.20).
9. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. Изд. 2-е, доп. — М.: Едиториал УРСС, 2002. — 280 с. — ISBN 5-354-00047-5.
10. Гапутина В.А. ДИСКУРС МОДЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM. ISSN 1991-5497. МИР НАУКИ, КУЛЬТУРЫ, ОБРАЗОВАНИЯ. № 2 (69) 2018
11. Горшкова Е.И. Блог как вид интернет-коммуникации: автореферат дис.... канд. филол. наук: 10.02.04 – германские языки. — СПб.: 2013. — 23с.
12. Гудзь. ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРС ЯК НОВИЙ ТИП КОМУНІКАЦІЇ: СТРУКТУРА, МОВНЕ ОФОРМЛЕННЯ, ЖАНРОВІ ФОРМАТИ. – Режим доступу:

<http://eprints.zu.edu.ua/16727/1/%D0%93%D1%83%D0%B4%D0%B7%D1%8C.pdf> (дата звернення 3.05.20).

13. Дагбаева О.И. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФРАНКОЯЗЫЧНЫХ БЛОГОВ ФРАНЦИИ, КАНАДЫ И СЕВЕРНОЙ АФРИКИ: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук – Москва, 2016
14. Дем'янков В.З. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://znaimo.com.ua/Дем\\_янков\\_Валерій\\_Закиевич](https://znaimo.com.ua/Дем_янков_Валерій_Закиевич)
15. Дискурс [Электронный ресурс] // Вікіпедія – вільна енциклопедія – Режим доступа: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Дискурс> (дата звернення 4.03.20).
16. Добрякова Н.М. Аргументативное сообщение как единица политической речи, прагмалингвистический и интеракционный аспекты анализа: На материале Слушаний заседаний в Конгрессе США – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/argumentativnoe-soobshchenie-kak-edinitsa-politicheskoi-rechi-pragmalingvisticheskii-i-inter>
17. Ибраева А.Ф. ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ И РУССКОЯЗЫЧНОЙ БЛОГОСФЕРЫ – Режим доступа: [www.gramota.net/materials/2/2018/8-2/25.html](http://www.gramota.net/materials/2/2018/8-2/25.html) (дата звернення 4.03.20).
18. Иванова Ю.М. Стратегии речевого воздействия в жанре предвыборных теледебатов – Режим доступа: [https://www.academia.edu/33834483/Julia\\_M\\_Ivanova\\_Persuasion\\_Strategies\\_in\\_US\\_Presidential\\_Debates](https://www.academia.edu/33834483/Julia_M_Ivanova_Persuasion_Strategies_in_US_Presidential_Debates).
19. Иссерс О.С. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ РУССКОЙ РЕЧИ / Ом. гос. ун-т. – Омск, 1999. – 284 с. Библиогр.: с. 264-280
20. Казнова Н.Н. Трансформация языковой личности в интернет-коммуникации (на примере французской блогосферы): автореферат дис. канд. филол. наук: 10.02.19 / Казнова Наталья Николаевна. – Пермь, 2011.- 23 с.



21. Как создать персональный блог [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://tilda.education/personalblog-research> (дата звернення 19.10.20).
22. Карасик В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5–20.
23. Карасик В.И. Языковой круг. Личность, концепты, дискурс. Монография.doc [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/1806336/page:15/>.
24. Кивенко И.А. РЕЧЕВОЙ АКТ БЛАГОДАРНОСТИ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ТАКТИКА ПОЗИТИВНОЙ И НЕГАТИВНОЙ ВЕЖЛИВОСТИ «Молодий вчений» • № 6 (21) • Частина 2 • червень, 2015 р.
25. Кислицина Н.Н. КОМПОЗИЦИОННЫЕ, СТИЛИСТИЧЕСКИЕ И ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ БЛОГОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ) – Режим доступа: [www.gramota.net/materials/2/2019/6/78.html](http://www.gramota.net/materials/2/2019/6/78.html).
26. Ключев Е.В. Речевая коммуникация – Режим доступа: <https://www.twirpx.com/file/823231/>.
27. Корольов І.Р. Типологія дискурсу в сучасній лінгвістиці. – Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур, 2001. Випуск 15
28. Кочерган М. Мовознавство на сучасному етапі / М. Кочерган // Дивослово. – 2003. – № 5. – 312 с.
29. Куковская А.В. ТИПОЛОГИЯ ЗАПИСЕЙ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ БЛОГЕРОВ Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2018. № 8(86). Ч. 2. С. 354-359.
30. Ларін Б. Фразеологізм як складова фразеологічної системи мови <https://sites.google.com/site/frazeologic1/frazeologizm-sut-ponatta>

31. Мартинюк М.В. Структурно-семантичний вимір комунікативного стилю в англомовному дискурсі fashion-блогу
32. Матвеева Г.Г. Речевая стратегия как инструмент моделирования возможной действительности в политическом дискурсе (с позиции скрытой прагмалингвистики) – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevaya-strategiya-kak-instrument-modelirovaniya-vozmozhnoy-deystvitelnosti-v-politicheskom-diskurse-s-pozitsii-skrytoy>
33. Матюхина Ю. В. Развитие системы фатической метакоммуникации в английском дискурсе : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Матюхина Юлия Владимировна. – Харьков, 2004. – 214 с
34. Мацько Л. І. Стилїстика української мови : Підручник / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько; за ред. Л. І. Мацько. 2-ге вид., випр. – К. : Вища школа, 2005. – 462 с.
35. Мулькеева В.О. Речевые стратегии конфликта и факторы, влияющие на их выбор - Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/rechevye-strategii-konflikta-i-factory-vliayayushchie-na-ikh-vybor>.
36. Мужеловська Л.В. ПОВТОР ЯК СТИЛІСТИЧНИЙ ЗАСІБ ТВОРЕННЯ ЕКСПРЕСІЇ В ПОЕТИЧНОМУ МОВЛЕННІ ОЛЕКСАНДРА ОЛЕСЯ // Педагогічна освіта: теорія і практика. – 2012. – Вип. 12. – С. 224-229. – Режим доступу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=znppo\\_2012\\_12\\_42](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=znppo_2012_12_42).
37. Ольга Корнеенко. Дискурс fashion-блогов (на примере деятельности белорусских fashion-блогеров) – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/193644/1/54-58.pdf>.
38. Паршина О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России – Режим доступа: <https://www.twirpx.com/file/1268123/>.

39. ПЕРЕДЕРІЙ В.А. ЛІНГВО-ПАРАДИГМАТИЧНА СТРУКТУРАЦІЯ ДИСКУРСУ ІНТЕРНЕТ-ЩОДЕННИКА – Режим доступу: nbuv.gov.ua › Novfil\_2011\_44\_28.
40. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації / Г.Г.Почепцов. –К.: ВЦ "Київський університет",1999. –С. 75-90
41. Приклади метонімії з літературних творів. Метонімія - це. Відмінності від метафори [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://uofa.ru/uk/primery-metonimii-iz-literaturnykh-proizvedenii-metonimiya-eto/>.
42. Сапрыкина О.В. Язык и словесное творчество средневековой Португалии. –М. : Красанд, 2010. – 288 с.
43. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: Підручник / О.О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2008. – 712 с.
44. Тилльманн А. Смена парадигмы – Режим доступу: [http://sr.fondedin.ru/new/fullnews\\_arch\\_to.php?subaction=showfull&id=1125403560&archive=1125404139&start\\_from=&ucat=14&](http://sr.fondedin.ru/new/fullnews_arch_to.php?subaction=showfull&id=1125403560&archive=1125404139&start_from=&ucat=14&).
45. Толмачева Т.А. Методический потенциал использования коммуникативных стратегий иноязычного речевого поведения в процессе обучения иностранному языку в языковом вузе // МНКО, 2008. №4. – С.95-98.
46. Томащук Юлія Олександрівна ДИСКУРСИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛОМОВНОГО ІНТЕРНЕТ-ІНТЕРВ'Ю (на матеріалі Інтернетжурналів для підлітків “gUrl”, “Seventeen”, “Teen Vogue”) – Режим доступу: [https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/02/aref\\_tomashchuk.pdf](https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/02/aref_tomashchuk.pdf).
47. Труфанова И.В. О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика / И.В. Труфанова // Филологические науки. – 2001. – №3. – С. 56 - 65.
48. Українська мова: енциклопедія. – К. : Українська енциклопедія, 2000. – 752 с.

49. Франко О. Б. Семантичні та прагматичні параметри спонукального дискурсу (на матеріалі німецькомовних художніх творів ХХ ст.) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / О. Б. Франко. – К., 2007.
50. Цурикова Л. В. Дискурсивное событие выражения благодарности в английском и русском языках / Л. В. Цурикова. – *Studies about Languages* № 13. – 2008. – С. 60-70.
51. Чуриков М.П. Актуализация стратегии уверенного / неуверенного речевого поведения политического деятеля в интервью – режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualizatsiya-strategii-uverenno-go-neuverennogo-rechevogo-povedeniya-politicheskogo-deyatelya-v-intervyu>.
52. Шевченко Е.В. Аспекты дискурса в парадигме различных лингвистических подходов – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/aspekty-diskursa-v-paradigme-razlichnyh-lingvisticheskikh-podhodov>.
53. Шимчук Л.Ю., Скорбач Ю.О, Мороз Д.Р. МОЛОДІЖНИЙ СЛЕНГ У СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ – режим доступу: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/20374>.
54. Що таке свотчі та як вони допоможуть вибрати хорошу косметику [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://wona.com.ua/shho-take-svotchi-ta-yak-vony-dopomozhut-vybraty-horoshu-kosmetyku>.
55. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика / Р. Якобсон // Структурализм "за" и "против". – М. : Прогресс. – 1975. – С. 193–231.
56. Golajdenko, L.& Prokofyeva, I. (2001). *Zasoby obraznosti: tropy ta figury* [Figurative means: tropes, figures of speech]. Ufa, Russia.
57. Leech G. Principles of Pragmatics / G. Leech. – London & New York: Longman, 1983. – 250 p.
58. Skovorodny`kov, A. P. (2011) About the distinction between the lay figure, the stylistic figure, the speech tactic and the speech genre in practical terminological lexicography. *Rytoryka – Lingvistyka Smolensk SDPU*, 5, 26-49.

### **ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**

1. Bryanboy. Персональний блог – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.instagram.com/bryanboy/>.
2. Juliaberolzheimer. Персональний блог – Режим доступу до ресурсу:  
<https://www.instagram.com/juliaberolzheimer/>.
3. Nicolettemanson. Персональний блог – Режим доступу:  
<https://www.instagram.com/nicolettemason/>.
4. Nicolewarne. Персональний блог – Режим доступу:  
<https://www.instagram.com/nicolewarne/>.
5. Nikkietutorials. Персональний блог – Режим доступу:  
<https://www.instagram.com/nikkietutorials/>.
6. Sheamarie. Персональний блог – Режим доступу:  
<https://www.instagram.com/sheamarie/>.
7. Sincerelyjules. Персональний блог – Режим доступу:  
<https://www.instagram.com/sincerelyjules/>.
8. Tamara. Персональний блог – Режим доступу:  
<https://www.instagram.com/tamara/>.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Методичний комплекс

Методичний комплекс вправ розроблено для студентів II-IV курсів факультету іноземних мов. Комплекс вправ відповідає темі магістерського дослідження «Особливості організації англомовного дискурсу фешн-блогів». Матеріали роботи можуть бути використані в процесі викладання курсів: «Стилістика», «Дискурсологія», «Основи теорії мовної комунікації».

Цілі вправ:

Практична: формувати мовленнєві компетентності в аудіюванні, говорінні, читанні, письмі; формувати навчально-стратегічну компетентність; формувати мовну усвідомленість; формувати здатності обирати та ефективного застосовувати комунікативну стратегію у спілкуванні.

Виховна: виховувати культуру мовленнєвої та немовленнєвої поведінки, яка відповідає етикетним нормам; виховувати розуміння важливості оволодіння іноземною мовою як засобом міжкультурного спілкування та джерела ознайомлення з іншою національною культурою;

Освітня: розширювати лінгвістичний кругозір; усвідомлення суті мовних явищ, іншої системи понять, через яку може сприйматися дійсність; підвищувати загальну культуру та освіченість.

Розвивальна: розвивати мотивацію до подальшого оволодіння ІМ і культурою як частиною світової культури; розвивати мовленнєві і комунікативні здібності; розвивати автономність в оволодінні іншомовною комунікативною компетентністю.

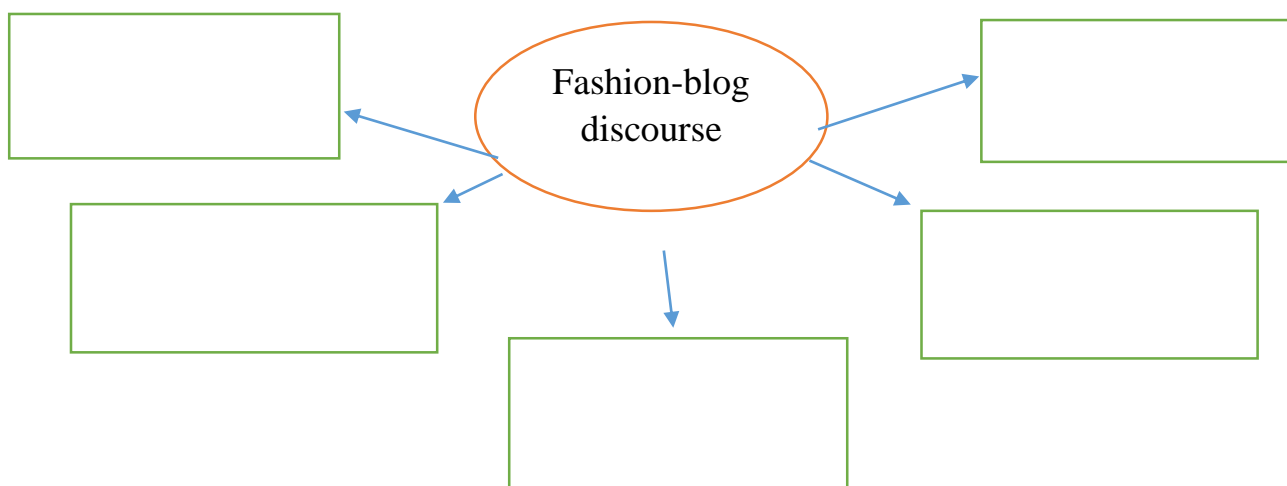
Професійно орієнтована: формувати професійно орієнтовані мовленнєві компетентності в аудіюванні, говорінні, читанні, письмі; формувати професійно орієнтовані мовних компетентності; формувати ефективні навички професійно-ділового спілкування.

Вправа 1: комунікативна, рецептивно-продуктивна.

Режим виконання: індивідуальний, груповий, фронтальний.

Вид контролю: з боку викладача.

Інструкція: Think about your definition of the fashion-blog discourse. Make a mind-map. Work in pairs and compare the definitions.



Вправа 2: умовно-комунікативна, продуктивна.

Режим виконання: індивідуальний, фронтальний.

Вид контролю: з боку викладача.

Інструкція: Read the post of blogger sincerelyjules and characterize lexical and semantic particularities of its discourse.

*“IT’S BACK! BILLABONG X SINCERELY JULES collection @billabongwomens !! Ahhhhh!! So happy to finally share with you the beautiful 51pc collection that we’ve worked so hard on for over a year! It’s here and I couldn’t be more proud! 🌀 Hearing that my last Billabong x Sincerely Jules collection was the largest and most successful collaboration in Billabong Women’s history, I knew the pressure was on for our second collection! This collection is completely different from the first. The new collection is a tribute to self-expression, to creativity, to being bold & daring! It’s playful, unexpected, its a mix of surfer girl meets skater*

*with a hint of femininity/coolness! Everything in this collection is meant to inspire the girl wearing it to not be afraid to stand out and empower them to be fearless! It embodies everything I stand for: girl power, being bold, inspiring other women and having a voice! I hope you love it, it's my favorite one we've done by far- it's filled with so much color, love, energy, & happiness! It was shot by the talented duo husband and wife, @the\_marbles in Cartagena, Colombia!"*

Вправа 3: некомунікативна, продуктивна.

Режим виконання: індивідуальний, фронтальний.

Вид контролю: з боку викладача.

Інструкція: Study the post of blogger bryanboy and point out as many linguistic and stylistic features as you can.

*"You can always rely on @Jonathan.Anderson to deliver a directional show that offered something new. I really loved @Loewe yesterday, especially the sculptural draped looks with ceramic pieces by @takurokuwata. Also, the dresses with the black paneling on the front were beautiful. I like how precise they were. Overall it was a masterclass on silhouettes, shape, volume and fabrics. It's a very beautiful show achieved with no hocus pocus or gimmicks. Just pure fashion. Jonathan's on a roll with three collections (JW, JW for Moncler, Loewe) in three different cities in the past three weeks. He's truly in a league of his own. Someone give him keys to a couture house already as he's proven himself many times over. We're all very curious what he's capable of doing in that space. If there's anyone who can multi-task and get the job done, it's him. ☐☐ 😊☐☐".*

Вправа 4: умовно-комунікативна, продуктивна.

Режим виконання: індивідуальний, фронтальний.

Вид контролю: з боку викладача.



Інструкція: Read the post of blogger juliaberolzheimer about her own website. Name the strategies which are used in this post. What tactics represent these strategies?

*“I am over the moon to share that juliaberolzheimer.com is now live! It’s been over 9 years since we started Gal Meets Glam, and it feels like the right time to evolve the brand to be more in line with who I am today. We are introducing JB with our refreshed site, branding and colors that are a true reflection of myself. This was all brought to life by one of the most wonderful and talented people I know, Hanna from [@gadabout](#) . I am lucky to have her as a best friend and always being game to do mine and [@tberolz](#) crazy ideas! I talked more about our new branding in the most recent post on our site for those interested.*

*The biggest new feature of our site is that you’re now able to create an account. We created the accounts to act as a bulletin board of things you love. You can now save everything from blog posts to daily looks, images and products within your account and curate it to your own preference. Just look for the hearts throughout our site and click it when you want to save something. Everything will be stored within your account so you can reference or shop when it’s convenient for you. Within your account, we have a few exclusive features. The first one being The Shop. Each shop features favorite finds from our most loved retailers and small brands and is updated weekly. We hope that’s this is a great way for you to not only find products you love, but discover an array of brands from big to small, from all over the world. We will also be including a Shop for all of our upcoming brand collaborations, starting with our [@lindrothdesign](#) x [@juliaberolzheimer](#) launching tomorrow! Additionally, we made a Brand Love page, where we have worked with some of our favorite brands to create exclusive offers for you. We will continue to update and change this page when new brands or offers are introduced. Lastly, I would just like to say THANK YOU. Thank you to this incredible community for being on this journey with me. I have grown up here, literally, and I am excited for this next chapter together! □ ”*

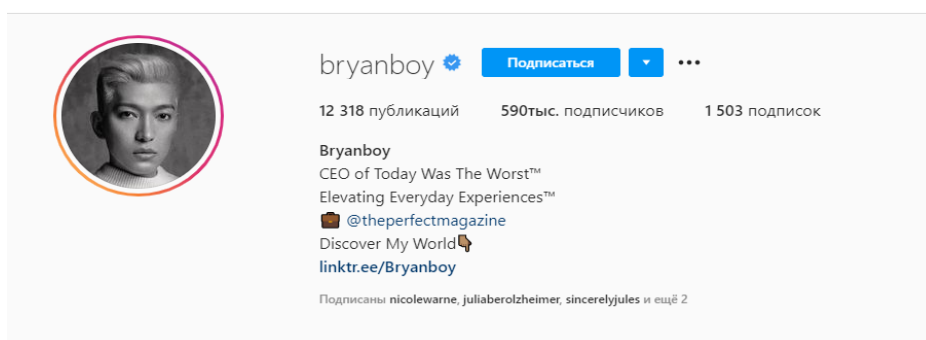
Вправа 5: умовно-комунікативна, продуктивна.

Режим виконання: індивідуальний, груповий, фронтальний.

Вид контролю: з боку викладача.

Інструкція: Create a project of your own fashion-blog. Design the main page, choose the picture for you profile, think about the information you can add. Present your project to your groupmates, discuss your blogs. Will you subscribe to your groupmates' blogs? Why?

Example of the main page:



Вправа 6: некомунікативна, продуктивна.

Режим виконання: індивідуальний, фронтальний.

Вид контролю: з боку викладача.

Інструкція: Imagine that you are a famous fashion-blogger and you love to travel. Write a post for your blog with the review of the place you have visited. Talk about pros and cons of that place. What tactics do you use while writing your post?

Here you have the example:



**nicolewarne** ✓ The little backstreets of Old Town in Chania. My favorite store was this embroidery store seen in this video, which unfortunately I lost the name of (if anyone from Crete knows her, please let me know so I can tag her!). The owner had inherited her craftsmanship from her mother and had filled her store with the most unique handmade pillows, table cloths, bags and gifts, which she had designed herself. Luke and I fell deeply in love with one of her framed cross-stitch artworks that sprawled across an entire wall and told the story of Greek mythology. Unfortunately she said it wasn't for sale as it had taken her three years to complete, with all of her framed artwork on

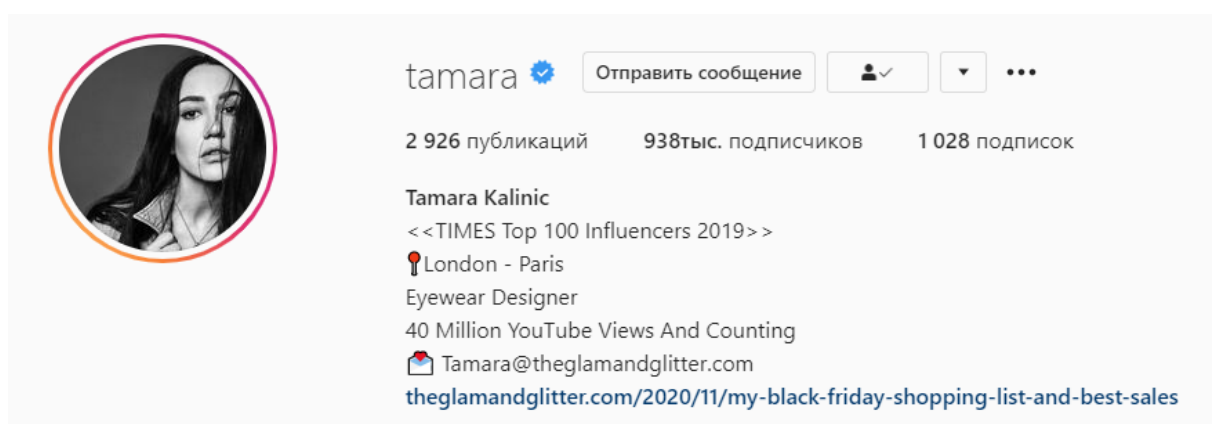
display showcasing thirty five years of her life work. This made us appreciate her craft even more and we spent a small fortune in her shop on gifts for friends, family and even ourselves. One thing I love to do when I travel is consciously invest in local businesses even if it means paying a little bit more or walking a little further to find it. My parents owned a candy store for 8 years in my quiet hometown, so I understand first hand how much support from tourists and your community can make all the difference, especially during off season. Shop consciously and buy locally (and enjoy some candy while you're at it too) ♥

Вправа 7: комунікативна, рецептивно-репродуктивна.

Режим виконання: індивідуальний, фронтальний.

Вид контролю: з боку викладача.

Інструкція: Have a look at the fashion-blog of Tamara <https://www.instagram.com/tamara/> and find 5 posts that impress you the most. Explain what touched you while reading them? Why? What figures of speech did Tamara use to create that effect?



Вправа 8: комунікативна, рецептивно-репродуктивна.

Режим виконання: індивідуальний, фронтальний.


Вид контролю: з боку викладача.

Інструкція: Scan the QR-code and watch the Versace Spring-Summer 2021 Fashion Show. Comment on it as a blogger. Describe models' looks, the collection that is represented. Give your opinion, whether you like it or not.






You may use the post of bryanboy as an example:



bryanboy  Valentino Collezione  
Milano SS2021 #ThePerfectTakeover

One of my favorite Valentino pret-a-porter shows ever: a straightforward and direct tribute to the codes of the house and the Valentino identity today on a very individual and unique cast of models. Just like its set, an industrial factory in Milan filled with stunning floral installations, the show felt pure and grounded, not artificial and forced. Each exit looked like it truly belonged to the wearer.

@MaisonValentino @PPPiccioli    
 #ValentinoCollezioneMilano

Вправа 9: комунікативна, рецептивно-репродуктивна.

Режим виконання: індивідуальний, груповий, фронтальний.

Вид контролю: з боку викладача.

Інструкція: Film a short video where you advertise the cosmetic products. Use the advertising tactic while talking about them. Show the video to your groupmates and ask if they would buy these products or not. Nikkietutorials' video will help you to create your own video.

<https://www.youtube.com/watch?v=7Pu3j8vUWkE>



Вправа 10: комунікативна, продуктивна.

Режим виконання: індивідуальний, фронтальний.

Вид контролю: з боку викладача.

Інструкція: There are 3 posts about cosmetics. Which one, do you think, attracted more attention from the subscribers than others? What made you think so? What hooks did the author use?

*“Playing with the six new shades of @armanibeauty’s iconic Lip Maestro reimagined with gold sparkles through it just in time for the holiday season 🌟🌟 Shot on film by @ellajane #armanibeauty”*

*“I have naturally dark toned lips, so day-to-day I love wearing a lighter, neutral, flesh toned color - soft flushes of peach are my all-time favorite and was the beauty look I wore on my wedding day. Here's a first look at the new Matte Nature make-up collection by Giorgio Armani, inspired by nature's rich palette, and there's so many neutrals to play with. I'm wearing the Lip Maestro in #100, which feels like velvet but dries matte and is super hydrating and luminous on the skin. Welcome to the family 🍎”*

*“obsessing over the NEW Under(cover) Blurring Face Primer from @MarcJacobsBeauty ☐ my skin feels soooo smooth and my pores have left the chat! I paired it with the O!Mega Coconut Bronzer in Tan-Tastic + Dew Drops*

*Coconut Gel Highlighter in Dew You.*  
*OH!!!! ✨ Marc has released a NEW deeper shade of O!Mega Coconut Bronzer and Dew Drops, called Tantalize. 🔥 available now at [marcjacobsbeauty.com](https://marcjacobsbeauty.com) #ad”*

## SUMMARY

The end of the twentieth century brought great changes dividing communication into real and virtual. A fast-paced development of computer technologies determined an emergence of new aspects and areas of focus concerning scientific researches. As a result, a language functioning in a global network acquires topicality in various linguistic researches.

The blogosphere occupies an honorable place among other spheres of virtual communication. Due to their popularity, blogs are increasingly influencing people's lives, gradually becoming the main source for information and entertainment. Anyone can become a blogger without saying their name and without investing any money in creating their own content. Success depends on talent and imagination. This is, of course, an advantage. But on the other hand, there have been a lot of blogs lately, both successful and unpopular, so you can't help but notice the fierce competition in this area. Now, in order to gain a large audience that will be a fan of the blog, their authors have to work hard to create interesting content and choose the right tools to organize the discourse of blogs.

The means which are used by a blogger to organize the fashion-blogs discourse depend on the type of posts that are published and the intention of the author he is pursuing. Depending on this, certain lexical, semantic, linguistic and stylistic means and special strategies and tactics of speech are chosen, which help to achieve the desired result.

The relevance of the research work is due to the priority direction of development of modern anthropocentrically and functionally oriented linguistics, which focuses on the study of different types of English Internet discourse. In view of this, it is necessary to make a thorough analysis of the particularities of the organization of English fashion-blogs discourse.

The object of the study is English fashion-blogs discourse.

The subject of the study is the particularities of structural-semantic and tactical-strategic features of English fashion-blogs discourse.

The main aim of the study is to identify the structural and semantic features of the organization and strategy and tactics of English fashion-blogs discourse.

The purpose of the study determines the solution of the following tasks:

- 1) to clarify the concept of English fashion-blogs discourse and establish its typological features;
- 2) to find out the structural characteristics of English fashion-blogs discourse;
- 3) to identify lexical and semantic features of the organization of English fashion-blogs discourse;
- 4) to characterize the linguistic and stylistic features of the organization of English fashion-blogs discourse;
- 5) to establish strategies and tactics of English fashion-blogs discourse and to characterize the particularities of their implementation.

The theoretical significance of the results of the study work is in the development of a genre approach to the study of the fashion-blogs discourse. The obtained results expand the understanding of the particularities of the organization of English fashion-blogs discourse.

The practical value of the research work is characterized by the possibility of using its provisions and results in training courses in stylistics, lexicology, theoretical grammar, in special courses in discourse theory and in students' works.

The novelty of the study is that it is the first analysis of the structural and lexical-semantic organization of English fashion-blogs discourse using the material of posts of the social network Instagram, as well as the fact that it is the first time a study and comprehensive analysis of strategies and tactics of English fashion-blogs discourse is taken place.

The study consists of an introduction, three sections, conclusions to each section, general conclusions, a list of sources used, appendices and a summary in English.

The first section "Theoretical foundations of the study of the particularities of the organization of English fashion-blogs discourse" presents the basic concept of the study of the particularities of the organization of the English fashion-blogs discourse.



The concept of discourse and its typological features are considered. The section also reveals the structural components of fashion blogs.

Fashion blog discourse is a new type of online media discourse that exists on the border of mass media and online discourses. Fashion blog not only informs its audience about fashionable novelties, but also often influences the minds of readers through the Internet.

English fashion-blogs discourse belongs to the institutional (status-oriented) type of discourse. The main categories of English fashion-blogs discourse include participants of communication (blogger and subscribers), conditions of communication (Internet platforms on which communication takes place: Instagram, LinkedIn, etc.), organization of communication (form of information depending on the purpose, which harassed by a blogger) and ways of communication (depending on the message of the blog author - entertaining or serious).

Fashion blog posts are characterized by the presence of special structural elements. Each post has a home page with basic information about the author, links to the blogger's social media page, and contact links for advertising. Particular attention is paid to the visual component - each post contains photos or illustrations for more attention from subscribers. An important structural element of fashion blog posts is a place for comments, where readers can express their opinion.

English fashion blogs have their own lexical and stylistic features. Posts are characterized by the use of such lexical means as: proper names, foreign words, phrases, youth slang and colloquial vocabulary. Among the stylistic means we distinguish the following: allusions to designers, metaphors, repetitions, words written in capital letters, epithets, metonymy, irony.

The second section "Structural and semantic features of the organization of English fashion-blogs discourse" is devoted to the establishment of structural, lexical-semantic and linguistic-stylistic features of the organization of English fashion-blogs discourse.

The English fashion-blogs discourse is represented by the following types of posts, characterized by the diversity of their structural organization:

- travel posts;
- posts about brands and fashion events;
- posts about clothes and accessories;
- lifestyle posts;
- posts about cosmetics.

The fashion blog post consists of a beginning, a main part and a final part. These structural elements are common to all types of posts, but they have a different look. Travel posts at the beginning contain greetings, posts about brands and posts about clothes and accessories begin with the author's reaction to a novelty in the world of fashion. Posts about cosmetics are characterized by the presence of advertising at the beginning, and lifestyle posts contain questions that the author addresses to readers.

The main part of the posts about travel is characterized by the author's memories of the place where he was, the posts about brands are characterized by a description of the event or thing that the author wants to promote. Posts about cosmetics are characterized by the presence of a short description of the product recommended by the blogger, and in the posts about clothes and accessories the author provides clarification about the thing he is wearing or shares his impressions about it. As for lifestyle posts, the blogger mostly talks about their habits or daily affairs.

The final part is the same in all types of fashion blog posts. It is characterized by the use of words of farewell and instructions for a good day.

Different types of fashion blog posts are characterized by features of lexical and semantic organization. All posts are characterized by the use of proper names. All types of posts, except for posts about cosmetics, contain phraseology. Foreign words are common to travel posts, and youth slang is used in all types of posts except posts about brands and cosmetics.

The linguistic and stylistic aspect of the English fashion-blogs discourse is represented by a set of stylistic means and techniques, in particular: allusions to designers, metaphors, metonymies, repetitions, words written in capital letters, epithets.

The main graphic element of the posts are smileies, which are used for visual appeal.

The third section "Strategic aspect of the organization of English fashion-blogs discourse" identifies and characterizes the strategies and tactics of implementation of English fashion-blogs discourse, such as:

- informative strategy;
- modal evaluation strategy;
- regulatory strategy;
- metacommunicative strategy.

Informative strategy is represented by tactics of description, interest, enumeration and recollection.

Tactics of interest are used in all types of fashion blog posts. A characteristic feature of it is the presence of interrogative sentences. Description tactics are presented in such types of fashion blog posts as travel posts, brand posts, cosmetics posts, and clothing and accessory posts. Its main markers are adjectives. Enumeration tactics implement an informative strategy in lifestyle posts. It is characterized by homogeneous members of the sentence. The tactics of remembrance are presented in travel posts. The main indicator of tactics are verbs in the past tense.

Modal evaluation strategy is represented by tactics of expression of positive and negative feelings. Travel posts and brand posts are characterized by the presence of both types of tactics. In the posts about cosmetics, posts about clothes and accessories and lifestyle posts, the tactics of expressing positive feelings are implemented. These tactics are due to the presence of such markers as adjectives that describe the human condition.

The regulatory strategy is implemented through advertising tactics and motivation. Advertising tactics are common to all types of fashion blog posts. Advertising can be open and hidden. For open advertising, the typical indicators are the words "AD" and "advertisement", and hidden advertising is represented by the reference to a brand, celebrity or event that is advertised without saying the word "AD".

Motivation tactics are implemented in all types of posts and are characterized by the use of motivational sentences in the text.

Metacommunicative strategy is represented by speech acts of greeting and farewell. Speech acts of greeting and farewell are found in posts about travel, posts about brands and posts about clothes and accessories. They are expressed in the appropriate words used in greeting and farewell.

The organization of English fashion-blogs discourse has its own characteristics and depends on a number of factors that influence its formation. An important role is played by the intention of the author of the blog, who creates a speech act. Depending on this, appropriate lexical and semantic, linguistic and stylistic means are chosen, speech strategies and tactics are implemented.