

ПОЛИКОДОВЫЕ ТЕРМИНЫ В СОВРЕМЕННОМ ДИСКУРСЕ ИНДУСТРИИ МОДЫ (КИТАЕЯЗЫЧНЫЙ СЕГМЕНТ)

А.А. Бадретдинова, соискатель¹, ведущий референт²

¹Государственный университет просвещения

²Управление внешнего взаимодействия, протокола и наград Московской областной Думы
(Россия, г. Красногорск)

DOI:10.24412/2500-1000-2026-5-2-90-95

Аннотация. В статье рассматривается актуальная проблема трансформации терминологического аппарата индустрии моды в условиях глобальной цифровизации и визуализации коммуникативного пространства. Автором исследуется феномен поликодовости модных терминов, функционирующих на стыке вербального и невербального уровней передачи профессиональной информации. Основная цель работы заключается в выявлении структурно-семантических особенностей и коммуникативного потенциала поликодовых терминов в современном фэшн-дискурсе. Методологическую базу исследования составили структурно-семантический анализ, метод переводческого анализа и лингвистическая интерпретация. В результате исследования установлено, что современные термины моды все чаще представляют собой гетерогенные образования, где смысловая нагрузка распределяется между текстовым обозначением, цветовым кодом и графическим образом. Сделан вывод о том, что поликодовая природа профессиональной терминологической лексики обеспечивает максимальную точность передачи эстетических и технологических концептов, способствуя эффективной профессиональной и маркетинговой коммуникации. Полученные данные расширяют теоретические представления о когнитивных механизмах формирования терминосистем в креолизованных типах дискурса.

Ключевые слова: поликодовый термин; индустрия моды; фэшн-дискурс; мультимодальность; терминология; поликодовое единство; семиотика моды.

Настоящая статья посвящена исследованию структурно-семантических и функциональных особенностей поликодовых терминов, функционирующих в современном китаеязычном дискурсе индустрии моды. Актуальность работы обусловлена стремительной визуализацией специальной коммуникации и необходимостью систематизации термино-единиц, сочетающих различные структурные компоненты.

Результаты теоретического анализа литературы по проблематике исследования демонстрируют, что современный медиадискурс способствует размыванию границ между общегуманитарным осмыслением феномена моды и профессиональной коммуникацией в сфере индустрии моды, что в свою очередь порождает гибридные дискурсные форматы. Потребитель, описывая собственный гардероб, невольно воспроизводит *дискурсивные стратегии индустрии моды* – оценивает вещи с точки зрения их актуальности, цены, бренда, соответствия сезону, принадлежности к определенному стилю. Иными словами, ин-

дустрия моды не просто продает товары – она «колонирует» языковое сознание потребителя, навязывая ему определенные способы говорения о моде.

В условиях демократизации модной коммуникации грань между производителями дискурса индустрии моды и потребителями-создателями дискурса о моде размывается.

Так, Е.И. Ерпилова считает, что «дискурс моды» (также «модный дискурс») в целом представляет собой зонтичное явление, в рамках которого структурированы элементы иных видов дискурса: рекламного, медийного, искусствоведческого, психологического, социологического, исторического и др.

Дискурс моды вбирает в себя вербалику данных составляющих» [1]. Вычленение феноменологии дискурса индустрии моды обусловлено отсутствием единого подхода к определению границ данного феномена, сочетающего в себе прагматические установки медийного, рекламного и маркетингового дискурсов. Кроме того, это дискурс бизнес-

коммуникаций, предполагающий лексику бизнеса, маркетинга, пиар-продвижения и др.

Терминология моды охватывает широкий спектр понятий: от высокой моды (Haute Couture) и дизайнерских коллекций (Pret-a-porter) до стилистических направлений (Oversize, Normcore) и бизнес-процессов (Fast fashion). Основу составляют термины, описывающие силуэты, материалы, ткани, тренды и типы коллекций, часто использующие английские и французские заимствования в китайском языке.

Феномен Fashion 2.0 объективируется репрезентативным корпусом номинаций – модные показы, конференции, пресс-конференции, кинофестивали, фотовыставки, музеи моды, праздники шопинга, которые составляют бесконечное число новостных поводов для СМИ и транслируют как ценности

отдельных брендов, так и общую стратегию господства моды [2].

Проблему представляет разграничение дискурса о моде и дискурса индустрии моды, в связи с чем формируются две различные терминосистемы: терминосистема дискурса моды и терминосистема дискурса индустрии моды.

В ходе исследования применяются методы дискурс-анализа, лингвосомиотического описания и лексико-семантической классификации отобранного материала из профильных медиа-ресурсов КНР. Материалом исследования дискурса индустрии моды выступила современная выборка современных китайязычных глянцевого журналов «时尚BAZAAR芭莎», «时尚北京», «瑞丽» за период 2025-2026 гг.



Рис. Обложка китайязычного «时尚BAZAAR芭莎» (Harper's Bazaar)

С учетом цели исследования актуальным представляется *когнитивно-дискурсивное направление терминоведения*, предполагающее анализ термина в непосредственной связи с дискурсом, в котором он функционирует.

Результаты исследования

Анализ теоретической литературы по проблематике индустрии моды с позиции ее зарождения и становления, языковых особенностей текстов о моде, дискурса индустрии моды как объекта лингвистического моделирования показал, что дискурс индустрии моды – это специализированная система коммуникации, сфокусированная на бизнес-процессах, производстве, маркетинге и продажах одежды. Это язык B2B (бизнес-бизнес), направленный на создание коммерческой стоимости, управление трендами и аналитику рынка, в отличие от дискурса о моде, который интерпретирует эстетику и социальное значение. В противостоянии могут вступать эстетические ценности и прагматические установки рынка модного сегмента.

Рассматривая «термин» в качестве языковой репрезентации и вербализованного продукта профессионального мышления и средства ориентации в профессиональной сфере, в отношении институционального дискурса индустрии моды в перспективе можно утверждать, что терминосистема индустрии моды по сути и природе будет являться профессиональной терминосистемой и представлять собой «языковой паспорт» профессионалов данной области. Так, терминология индустрии моды – это изменяющаяся и динамичная система лексики, включающая профессионализмы из области дизайна, маркетинговые термины и заимствования, обозначающие бренды, тип одежды, ткани, фасоны, функционирующие в фэшн-СМИ.

Терминология индустрии моды в рамках медийного дискурса на русском языке обнаруживает характерную особенность: «русскоязычные медиа-издания fashion-журналистики продолжают «пестрить» англоязычными тер-

минами-заимствованиями в формате транслитерации или непосредственных иноязычных вкраплений» [3].

Модель терминообразования [4] в материалах индустрии моды в китайском сегменте предполагает формирование термина с привлечением способа заимствования. На фоне активных культурных, экономических и политических связей КНР в сфере индустрии моды данный тип образования термина становится все более распространенным в современном китайском языке. Кроме того, можно говорить о появлении совершенного способа заимствования в современном китайском языке – это частичные буквенные вкрапления в иероглифическом тексте, которые возникли под влиянием английского языка и появлении поликодового термина индустрии моды.

Дополнительным структурным фактором, оказывающим влияние на терминообразование и способы заимствования в китайский язык, служит, собственно, сама система письма. Система письма, в большинстве случаев используемая для записи китайских терминов индустрии моды характеризуется как морфосиллабическая, т.е. со строгим соответствием письменного знака и слогоморфемы, а также маркированием кросс-языковых заимствований [5].

При изучении поликодовых терминов проблема заключается в необходимости проведения структурно-семантического анализа и классификации лексических единиц смешанного типа, сочетающих в себе иероглифический компонент и англоязычное вкрапление или латинскую графику.

Так, выборка современных китайских глянцевого журналов «时尚BAZAAR芭莎», «时尚北京», «瑞丽» за период 2025-2026 гг., которая позволила выделить следующие поликодовые термины китайского медиасегмента (табл. 1).

Таблица 1. Термины-слова в китайском дискурсе индустрии моды, в т. ч. люксовой косметики и ювелирных украшений (на материале глянцевого журнала) (люксовый сегмент)

Бренд – поликодовый термин	Англоязычный/русскоязычный аналог
贝壳晚宴包 David Webb	Shell Evening Clutch David Webb/ Вечерняя сумочка «Ракушка» David Webb
彩色宝石手拿包 BVLGARI	Colored Gemstone Clutch BVLGARI/ Клатч с цветными драгоценными камнями BVLGARI
Tango 系列开口宽手镯 Pomellato	Tango Series Wide Open Bangle Pomellato / Широкий браслет с разъемом серии Tango Pomellato
Serpentine Tubogas 系列腕表 BVLGARI	Serpentine Tubogas Series Watch BVLGARI/ Часы серии Serpentine Tubogas BVLGARI
BELLE VIVIER 高跟鞋 Roger Vivier	BELLE VIVIER High Heels Roger Vivier/ Туфли на каблуках BELLE VIVIER Roger Vivier
螺旋圈状耳环	Spiral Hoop Earrings/Спиральные кольцевидные серьги
Jean Schlumberger 缎带迷你晚装手袋	Jean Schlumberger Ribbon Mini Evening Bag/ Миниатюрная вечерняя сумочка с лентой Jean Schlumberger
Iconica 系列彩宝镶嵌戒指	Iconica Series Colored Gemstone Ring /Кольцо с цветными камнями серии Iconica
飞行员眼镜 Chanel	Pilot Sunglasses Chanel / Солнцезащитные очки Pilot Chanel
DIOR 高级珠宝 ROSE DIOR PRE CATELAN 系列玫瑰金、钻石、粉色石英石双花戒指	DIOR Fine Jewelry ROSE DIOR PRE CATELAN Series Rose Gold, Diamond & Pink Quartz Double Flower Ring / Кольцо с двумя цветами из розового золота, бриллиантов и розового кварца серии ROSE DIOR PRE CATELAN высокой ювелирной марки DIOR
桃红色绒面革烫钻晶饰尖头高跟鞋 Jimmy Choo	Fuchsia Suede Crystal Embellished Pointed-Toe High Heels Jimmy Choo / Туфли на каблуках с «острым носом» из замши цвета фуксии с кристаллами Jimmy Choo
TOTME 吊坠 David Webb	TOTME Pendant David Webb / Подвеска TOTME David Webb
柠檬榨汁器三件套 Gohar World	Lemon Squeezer Three-Piece Set Gohar World / Набор из трех лимонадавок Gohar World
Miu Miu 徽标太阳镜	Miu Miu Logo Sunglasses / Солнцезащитные очки с логотипом Miu Miu

Основные результаты анализа демонстрируют, что англоязычные вкрапления выполняют не только номинативную, но и компрессионную функцию, способствуя лаконичности коммуникации.

Так, поликодовость становится устойчивой тенденцией развития китайской терминологии, трансформируя традиционную графическую систему языка и адаптируя её к международным стандартам кодификации знаний в индустрии моды.

Следует отметить, что некоторые названия брендов и термины индустрии моды в современном китайском языке функционируют в двух ипостасях: как фонетическое заимствование и как поликодовый термин.

К примеру: фонетическое заимствование 周仰杰 бренда Jimmy Choo параллельно существует в англоязычной версии в составе поликодового термина Jimmy Choo 冬季胶囊系列 = зимняя капсульная коллекция Jimmy Choo; Hermès 皮具艺术=爱马仕皮具艺术 = искусство обра-

ботки кожи у Hermès; китайская версия бренда 祖玛珑 = Jo Malone 祖 = Jo Malone.

Кроме того, поликодовые термины в китайском языке могут дважды включать в свой состав англоязычное вкрапление: Tango系列开口宽手镯Pomellato = Pomellato Tango Series Wide-Opening Bracelet/ Браслет с широкой застежкой из коллекции Pomellato Tango (табл. 1).

Заключение

Термин в контексте нашего исследования – это знак, выражающий понятие индустрии моды и формирующий терминосистему индустрии моды, реализованный в слове или словосочетании естественного языка и являющийся вербализованным результатом человеческого познания. Поликодовый характер термина индустрии моды – результат глобализации и следствие развития цифрового метаязыка.

Терминологическая лексика – это особый слой специально культивируемой лексики, поэтому он нуждается в систематическом пересмотре и ревизии не только внутри отдель-

ных национальных языков, но и в интернациональном плане. Термин – это своего рода «языковой паспорт» конкретного профессионального сообщества; в институциональных дискурсах для кодирования информации могут также применяться жаргонизмы, аббревиация и др.

Таким образом, в результате анализа выборки медиатекстов индустрии моды удалось обнаружить, что сознательное терминовтворчество – характерная черта терминологического процесса: оно может приводить к различным последствиям в области терминосистем индустрии моды в китайском языке. Выяснено, что фонетическое заимствование и англоязычные вкрапления – один из продуктивных способов пополнения терминов индустрии моды в китаезычном медиасегменте, которые образуют **поликодовые термины индустрии моды** (в китайском языке) при непосредственной письменной фиксации термина, что создает определенные трудности при переводе.

Изучение поликодовых терминов показало, что проблема заключается в необходимости структурно-семантического анализа и классификации лексических единиц смешанного типа, сочетающих в себе иероглифический компонент и латинскую графику.

Исследование позволяет выявить некоторые когнитивные механизмы формирования поликодовых терминов-номинаций, где иероглифический компонент вступает в синергию с латинскими аббревиатурами, цветовыми индикаторами и графическими символами. Результаты показывают, что использование

таких единиц в китайском сегменте индустрии моды обусловлено стремлением к языковой компрессии, с одной стороны, и глобализацией локального профессионального языка, – с другой стороны.

Феномен поликодности в терминосистеме современного китайского языка, обусловленный процессами глобализации и цифровизации коммуникации, приводит к трудностям при переводе с китайского языка на другие языки. Поликодовые термины представляют собой динамично развивающийся пласт лексики, требующий унификации в рамках лексикографической практики. Полученные данные вносят вклад в развитие теоретического терминоведения и китаистики в аспекте изучения взаимодействия различных знаковых систем.

Подчеркнем в этой связи доминирующую роль английского языка и изобразительного кода в верификации терминологического значения, что позволяет рассматривать поликодность как имманентное свойство современной фэшн-терминологии, обеспечивающее эффективность профессиональной коммуникации в условиях цифровизации и кросс-культурного взаимодействия.

Перспективы дальнейших исследований связаны с изучением конкретных словообразовательных моделей при образовании терминов-единицы индустрии моды, используемых различными агентами модной коммуникации, с анализом трансформации дискурса индустрии моды в условиях цифровизации, с выявлением национальной специфики модного дискурса в различных культурах.

Библиографический список

1. Ерпилова Е.И. Язык дискурса моды // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2025. – № 2 (57). – С. 67-98.
2. Грейвс, Л.Ф. Prada. История модного дома. – Москва: Эксмо, 2025. – 160 с.
3. Лобанова Т.Н. Терминология индустрии моды и языковые средства экспрессии в современном русском, китайском и английском языках / Бадретдинова А.А., Лобанова Т.Н., Дубяга А.А. // Филология: научные исследования. – 2025. – № 7. – С. 93-107. DOI: 10.7256/2454-0749.2025.7.74747. EDN: IXVBTL.
4. Лейчик В.М. Терминоведение: Предмет, методы, структура. – Изд. 2-е, испр: и доп. – М.: КомКнига, 2009. – 256 с.
5. 服装服饰部位时尚术语/Hiroko Fukuchi&Nobuko Kazui著. – 台北市:MAAR-SHA Publishing Co., Ltd. 2021.176 页。

**POLYCODE TERMS IN THE MODERN FASHION INDUSTRY DISCOURSE
(CHINESE-SPEAKING SEGMENT)**

A.A. Badretdinova, *Applicant*¹, *Leading Referent*²

¹**State University of Education**

²**Department of External Relations, Managing, Protocol and Awards of the Moscow Regional Duma**

(Russia, Krasnogorsk)

***Abstract.** The article discusses the current problem of the transformation of the terminological apparatus of the fashion industry in the context of global digitalization and visualization of the communicative space. The author examines the phenomenon of polycode of fashionable terms functioning at the junction of verbal and non-verbal levels of professional information transmission. The main purpose of the work is to identify the structural and semantic features and communicative potential of multimodal units in modern fashion discourse. The methodological basis of the study was made up of structural and semantic analysis, the method of translation analysis and linguistic interpretation. As a result of the study, it was found that modern fashion terms are increasingly heterogeneous formations, where the semantic load is distributed between the text designation, color code and graphic image. It is concluded that the polycode nature of professional terminology ensures maximum accuracy in the transmission of aesthetic and technological concepts, contributing to effective professional and marketing communication. The data obtained expand the theoretical understanding of the cognitive mechanisms of the formation of terminological systems in creolized types of discourse.*

***Keywords:** polycode term; fashion industry; fashion discourse; multimodality; terminology; polycode unity; semiotics of fashion.*