

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

Факультет філології

Кафедра англійської філології та перекладу

«Допущено до захисту»

В. о. завідувача кафедри англійської
філології та перекладу

_____ Вікторія АГЕСВА-

КАРКАШАДЗЕ

“ _____ ” _____ 2025 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти

магістр

на тему: **СПЕЦИФІКА ВІДТВОРЕННЯ ЛЕКСИКИ ІНДУСТРІЇ
МОДИ В УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ (НА МАТЕРІАЛІ
СЕРІАЛІВ “EMILY IN PARIS” ТА “GOSSIP GIRL”)**

Керівник: к. пед. н., доцент бвз.

Волченко Ольга Михайлівна

Рецензент: к. філол. н., доцент

Чумакова Ксенія Олександрівна

Виконала: здобувачка VI курсу групи
641М

Багірян Віра Патванківна

Спеціальності: 035 «Філологія»

ОПП: «Сучасна англійська мовна комунікація і
переклад – англійська мова і література та
друга іноземна мова»

Миколаїв – 2025

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут, факультет, відділення

Кафедра, циклова комісія

Рівень вищої освіти

Спеціальність

ОПП / ОНП

факультет філології

кафедра англійської філології та
перекладу

другий (магістерський)

035 «Філологія»

«Сучасна англійська мовна комунікація і
переклад – англійська мова і література
та друга іноземна мова»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри англійської
філології та перекладу

Вікторія АГЕСВА-

КАРКАШАДЗЕ

“ ”

2025 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧЕВІ

Багірян Віра Патваканівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту (роботи) Специфіка відтворення лексики індустрії моди в українському перекладі (на матеріалі серіалів “Emily in Paris” та “Gossip Girl”)

керівник роботи: Волченко Ольга Михайлівна, к.пед.н., доц.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від
«21» листопада 2025 року № 291.

2. Строк подання здобувачем проєкту (роботи) «12» грудня 2025 року

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: вступ, основна частина, висновки, список використаних джерел.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) згідно з планом кваліфікаційної роботи магістра.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) не планується.

6. Консультанти розділів проєкту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Волченко О.М.		
Розділ 1	Волченко О.М.		
Розділ 2	Волченко О.М.		
Висновки	Волченко О.М.		

7. Дата видачі завдання 21.11.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів проєкту (роботи)	Примітка
1.	Вступ до кваліфікаційної роботи	вересень 2025	виконано
2.	Розділ 1. Теоретичні засади дослідження перекладу лексики індустрії моди	жовтень 2025	виконано
3.	Розділ 2. Відтворення лексики індустрії моди в українському перекладі серіалів “Emily in Paris” та “Gossip Girl”	жовтень – листопад 2025	виконано
4.	Висновки	листопад 2025	виконано
5.	Переддипломна практика	20.10 – 02.11. 2025	виконано
6.	Оформлення списку використаних джерел	жовтень 2025	виконано
7.	Попередній захист	14.11.2025	виконано
8.	Рецензія на дипломну роботу	10.12.2025	виконано
9.	Захист дипломної роботи	16.12 2025	виконано

Здобувач

_____ (підпис)

Багірян В.П.

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник проєкту (роботи)

_____ (підпис)

Волченко О.М.

_____ (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕКЛАДУ ЛЕКСИКИ ІНДУСТРІЇ МОДИ	7
1.1. Лексика індустрії моди як соціокультурне явище	7
1.2. Функції лексики індустрії моди в аудіовізуальних текстах	15
1.3. Специфіка аудіовізуального перекладу під час відтворення лексики індустрії моди	21
1.3.1. Основні характеристики та труднощі	23
1.3.2. Перекладацькі трансформації	26
РОЗДІЛ 2. ВІДТВОРЕННЯ ЛЕКСИКИ ІНДУСТРІЇ МОДИ В УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ СЕРІАЛІВ “EMILY IN PARIS” ТА “GOSSIP GIRL”	38
2.1. Загальна характеристика серіалів як джерела лексики індустрії моди.	38
2.2. Функції лексики індустрії моди в аудіовізуальному контексті серіалів	40
2.3. Способи відтворення лексики індустрії моди в українському перекладі	45
2.3.1. Семантична класифікація лексики індустрії моди.....	47
2.3.2. Структурна класифікація лексики індустрії моди	55
2.3.3. Перекладацькі трансформації у відтворенні лексики індустрії моди	63
2.3.4. Порівняльний аналіз перекладацьких рішень	71
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82
ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	88

ВСТУП

Сучасна мода стала важливою частиною глобальної культури та комунікації. Вона формує не лише зовнішній вигляд людини, а й виступає засобом ідентичності та символом належності до певної культури чи соціальної групи. Через телебачення, рекламу, соціальні мережі та серіали лексика індустрії моди активно поширюється, набуваючи нових значень і відтінків залежно від контексту.

Лексика індустрії моди є надзвичайно динамічною системою, у якій постійно з'являються запозичення, новотвори, метафоричні вирази та емоційно забарвлені одиниці. Для перекладача це створює низку труднощів, адже не всі терміни мають усталені відповідники в українській мові, а деякі містять культурні підтексти, які неможливо передати буквально. Тому під час роботи з лексикою індустрії моди важливо поєднувати лінгвістичну точність із творчим підходом, добираючи такі перекладацькі рішення, що зберігають зміст і настрій оригіналу.

Сучасні аудіовізуальні продукти, зокрема популярні серіали “Emily in Paris” та “Gossip Girl”, стали прикладом того, як мова моди функціонує у межах екранного дискурсу. Їхні переклади українською демонструють різні підходи до відтворення термінів, назв брендів, стилістичних кліше та культурних алюзій, що робить аналіз таких матеріалів особливо актуальним.

Переклад у сучасному світі – це не лише мовна діяльність, а важливий інструмент міжкультурної комунікації, який відображає способи мислення, цінності та традиції суспільства. Перекладач не тільки передає зміст повідомлення, а й відтворює його культурний контекст. Особливо це простежується під час перекладу лексики індустрії моди, оскільки мова моди є відображенням стилю життя, культурної ідентичності та соціального статусу, а не лише системою професійних термінів.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що лексика індустрії моди

постійно оновлюється, і більшість новітніх термінів виникає в англomовному середовищі. Вивчення перекладу таких слів дозволяє простежити, як українська мова адаптується до глобальних мовних і культурних трансформацій, та визначити ефективні способи передавання значення і культурного контексту.

Теоретичну основу нашого дослідження складають роботи Р. Барта, Г. Готтліба, Г. Зіммеля, Ю. Легенького, Л. Ткачової, які досліджували природу та функції моди. Лексика індустрії моди досліджувалася в контексті термінологічних праць (Л. Васильєва, Н. Волошинович, Х. Мелько, Р. Свідченко, С. Ходжаєва, Х. Хуе, Л. Хуонг та А. Цурікова), так і як соціокультурне явище (Ж. Бодріяр, П. Бурдьє, Г. Гегель, І. Кант, Л. Ткаченко). Особливості аудіовізуального перекладу під час відтворення різних типів дискурсу висвітлено в працях О. Волченко, Л. Гонсалеса, Х. Діаз-Сінтаса, В. Карабана, І. Корунця, Г. Кузенко, Н. Лютянської, Н. Матківської, А. Мельника, А. Ремаєля, О. Чередниченка, Ф. Шаума.

Мета дипломної роботи – з'ясувати специфіку лексики індустрії моди англomовних серіалів та проаналізувати способи її відтворення українською мовою.

Для досягнення поставленої мети у роботі визначено такі **завдання**.

1. Охарактеризувати підходи до визначення лексики індустрії моди та проаналізувати функції лексики модної індустрії в аудіовізуальних текстах.
2. З'ясувати перекладацькі трансформації у процесі аудіовізуального перекладу для відтворення лексики модної індустрії.
3. Виокремити та проаналізувати лексичні одиниці індустрії моди в серіалах “Emily in Paris” та “Gossip Girl” та способи їхнього відтворення цільовою мовою.
4. Провести порівняльний аналіз перекладацьких рішень у зазначених серіалах та оцінити їхню ефективність для україномовної аудиторії.

Об'єктом дослідження є лексика індустрії моди як елемент сучасного

англомовного кінодискурсу.

Предметом дослідження виступають способи перекладу лексичних одиниць індустрії моди в аудіовізуальних текстах.

Матеріалом дослідження слугували англомовні серіали “Emily in Paris” та “Gossip Girl” та їх дубляж українською мовою, який було здійснено студіями «ТакТребаПродакшн» та «Новий Канал».

Для розв’язання завдань дослідження були застосовані такі **методи**: описовий метод для характеристики англійських термінів модної індустрії; метод контекстуального аналізу для визначення функцій лексики модної індустрії; порівняльний метод для здійснення порівняння теоретичних визначень, наведених у лінгвістичних джерелах і словниках, а також зіставлення англійських термінів модної індустрії з їхніми українськими відповідниками у вибраних аудіовізуальних матеріалів; метод кількісного аналізу для визначення найчастіших способів відтворення лексики індустрії моди.

Теоретична цінність роботи полягає в узагальненні підходів до розв’язання проблеми перекладознавчого аспекту лексики індустрії моди у сучасному англомовному кінодискурсі, а також у визначенні основних закономірностей трансформації мовних одиниць у процесі адаптації для цільової аудиторії.

Практична цінність дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані під час викладання навчальних дисциплін «Вступ до перекладознавства», «Аудіовізуальний переклад», а також у підготовці фахових робіт із перекладознавства. Матеріали аналізу можуть стати основою для подальших досліджень у галузі перекладу термінології моди та аудіовізуальної комунікації.

Апробація результатів дослідження здійснювалась шляхом виступу на XXVIII Всеукраїнській щорічній науково-практичній конференції «МОГИЛЯНСЬКІ ЧИТАННЯ – 2025: досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти».

Структура дипломної роботи складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку бібліографічних посилань та додатків.

У першому розділі систематизовано теоретичні підходи до вивчення лексики індустрії моди, розглянуто її функції в аудіовізуальних текстах та проаналізовано специфіку аудіовізуального перекладу під час відтворення лексики модної індустрії.

Другий розділ присвячено практичному аспекту дослідження – відтворенню лексики індустрії моди в українському перекладі англomовних серіалів, проаналізовано функції лексичних одиниць у аудіовізуальному контексті, описано способи їх відтворення в українському перекладі та здійснено порівняльний аналіз перекладацьких рішень у обох серіалах.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕКЛАДУ ЛЕКСИКИ ІНДУСТРІЇ МОДИ

1.1. Лексика індустрії моди як соціокультурне явище

У англійськомовному модному дискурсі лексика розвивається особливо інтенсивно, що зумовлено швидкою зміною трендів та постійним оновленням самої індустрії. Мода не просто відображає, а й формує культуру. Через вибір стилю людина може передати настрій, статус або належність до певної групи [11]. Сам одяг у цій системі не виступає лише матеріальним об'єктом, він стає засобом комунікації та способом презентувати себе назовні. Це показує, що одяг є однією з найбільш змінних та адаптивних категорій сучасної культури.

Моду часто називають одним із чинників, що впливають на соціальні зв'язки. Йдеться про те, що вона може задавати певні правила взаємодії між людьми різних соціальних груп. Через зовнішність, через вибір стилю людина передає інформацію про себе та своє місце в суспільстві. Бажання виділитися візуально або, навпаки, відповідати певному стилю – це теж частина сучасної культури. Саме тому моду розглядають не тільки як естетику, а як соціокультурне явище, пов'язане зі змінами у суспільстві, самоідентифікацією та глобальними культурними впливами [11].

Досліджуючи етимологію терміну *fashion*, можна визначити декілька етапів у розвитку його значення. Середньофранцузьке *fashion* означало «манеру», «форму», «вигляд». У свою чергу, цей варіант розвинувся з давньофранцузького *façon* – «виготовлення, стиль, зовнішність, поведінка», яке має латинське коріння – *factio*, утворене від дієслова *facere* («робити, створювати»).

Спочатку лексема *fashion* мала ширше значення і позначала процес створення чогось або певний спосіб дії. З плином часу семантика цього слова поступово звузилася й почала асоціюватися найбільше з формуванням зовнішнього вигляду людини, а саме з одягом і прикрашанням тіла. Подібна

еволюція значення є типовою для розвитку мови, в час коли слова змінюють або обмежують свої смислові межі поступово. Ю. Легенкый та Л. Ткаченко зазначають, що у процесі формування періодизації еволюції феномену моди, її початкове тлумачення моди було пов'язане з певною манерою одягатися [17]. Це є початком, котрий збігається з процесом закріплення слова мода в романогерманській мовній групі, а саме приблизно в період Західноєвропейського Середньовіччя.

У сучасному вживанні слово *fashion* зазвичай пов'язують із домінантними стилями та звичаями, що проявляються у сфері одягу, дизайну, етикету або навіть оформлення простору. Це поняття тісно пов'язане з ідеями мінливості, креативності та естетичного самовираження, що є основними характеристиками індустрії моди. Розвиток лексеми *fashion* демонструє, як мовна еволюція відображає культурні зміни суспільства – від практичного значення «робити» до символічного «створювати образ».

Поняття *мода* сьогодні по праву належить до найбільш помітних культурних явищ кінця XX – початку XXI століття. І тут варто говорити не лише про зміну одягу чи стилів. Мода значно ширша. Вона торкається сфери соціальних уявлень, впливає на культурні пріоритети й формує певні моделі поведінки. Саме тому моду розглядають як багат шаровий концепт, у якому поєднуються естетичні, комунікативні та символічні функції.

В англomовних культурах мода створює окрему мовну картину світу. Причому ця картина досить динамічна. Тут активно з'являється нова лексика, пов'язана з категорією «Людина»: її зовнішністю, способом самовираження, індивідуальністю. Це, як ми бачимо, знову підтверджує особистісний характер мовної картини світу, оскільки в центрі уваги знаходяться людина, її зовнішність, самовираження та індивідуальність.

Проблема сутності моди та її ролі в культурі не нова. Її порушували мислителі різних епох. Мистецтвознавці, наприклад, розглядають моду як матеріальне втілення духовних потреб людини. Як прояв творчого начала. Однак у певних художніх контекстах, саме у літературі, живописі чи музиці,

моду можуть трактувати й негативно. Насамперед через її здатність стандартизувати індивідуальне самовираження або обмежувати оригінальність. З історичного погляду мода дає змогу простежити розвиток цивілізації. Це робиться через аналіз костюма, його форми та символічного значення. Дослідники, наприклад, приділяють особливу увагу еволюції костюма, історії технологій пошиття та виробництву високої моди і масового одягу. Усе це є матеріалом, який допомагає зрозуміти, як змінюється суспільство.

У свою чергу соціологи, аналізують, як саме мода функціонує в межах суспільства. Вони зосереджуються на її внутрішніх механізмах, соціальному впливі та на тому, яким чином мода відображає зміни у колективних цінностях і поведінці. Оскільки соціологія вивчає динаміку сучасних спільнот, вона простежує трансформації, які відбуваються у модній системі, і те, як ці зміни впливають на формування людської ідентичності та соціальних взаємодій.

Німецький філософ І. Кант вважає моду суперечливим явищем, яке ґрунтується на прагненні людини до зовнішнього визнання [8]. У той же час Г. Гегель визначає її як «естетичний феномен, що відображає мінливість духу часу» [44, с. 208]. А от сучасні лінгвісти сприймають моду як соціальний символ і засіб комунікації. Так, Г. Зіммель визначає моду як «соціальний механізм, що одночасно об'єднує та розділяє індивідів у суспільстві» [52, с. 266], а французький соціолог П. Бурдьє – як «засобом кодування соціальної реальності через систему смаків і статусів» [36, с. 174], тобто описує її як систему уподобань, що структурує соціальний простір.

Усі ці погляди добре показують, що мода – не лише про одяг чи зовнішність, а щось глибше, пов'язане з суспільством та культурою. Г. Гегель розглядав моду як прояв часової мінливості, тоді як сучасні наукові підходи акцентують увагу на її соціальних функціях, що стануть предметом аналізу в наступному підрозділі. Доцільно наголосити, що мода функціонує як особлива семіотична система, за допомогою якої індивід виражає власну ідентичність, соціальний статус і належність до певної групи, у такий спосіб окреслюючи

себе в соціальному просторі. Мода виконує парадоксальну роль: вона здатна як інтегрувати людей, так і виразно розмежовувати їх, формуючи соціальні маркери, що часто зчитуються на підсвідомому рівні. І. Кант підкреслює бажання людини бути визнаним. Саме тому моду варто розглядати як вагомий механізм соціальної комунікації та самопрезентації в умовах сучасної культури.

Французький філософ Р. Барт розглядає моду як «знакову систему, у якій речі перетворюються на тексти, що передають культурні смисли» [34, с. 134], мається на увазі, що одяг стає формою мови. Тоді як Ж. Бодрійяр підкреслює її симулятивну природу, пов'язуючи із прагненням до новизни та ілюзією вибору [35]. Саме такі різнобічні підходи показують, що мода – це не просто естетичне або побутове явище, а, передусім, соціокультурне, що тісно пов'язане з самоідентифікацією та комунікаційними процесами суспільства.

В Україні лексику моди досліджували Ю. Легенький [16] та Л. Ткаченко [25]. Ю. Легенький аналізує моду з точки зору філософії, враховуючи її феноменологію, дискурс, граматику, риторику, етос та ерос. Він називає моду творчим центром культурного процесу, в якому зароджуються нові поштовхи для оновлення мистецтва. На його думку, мода є рушійною силою оновлення, оскільки вона містить найсучасніші зразки і таким чином бере участь у створенні, розвитку та зміні основних художніх ідеалів.

Зазначимо, що англійська мова, яка є глобальною мовою індустрії моди, постійно збагачується новими термінами й виразами. Вони виникають через зміни у суспільстві, культурі та технологіях. У цьому процесі лексика моди стає інструментом формування ідей, передаючи характерні образи, переконання, культурні символи та ідеї, властиві певному стилю чи розповіді. Зокрема, мова моди відображає соціальний статус, цінності та навіть ідеали краси.

Слід зазначити, що дослідження сучасної лексики модної індустрії поступово набувають системного характеру. Зокрема, Р. Свідченко пропонує класифікацію лексики індустрії моди на основі аналізу текстів онлайн-

журналу Ukrainian Fashion Week, публікацій у соціальних мережах та матеріалів українських брендів (Kachorovska, Gunia Project, IDoL) [24].

У результаті дослідження ним було виділено кілька тематичних груп, серед яких:

- кольори, відтінки та їх підмножини (наприклад: *чорний, молочний, червоний; базові відтінки, нейтральні відтінки; metallic hues, earthy shades, pastel, off-white*);
- матеріали та декоративні елементи (*шкіра, денім, бісер, волан; sequins, beads, embroidery, silk, print*);
- одяг, взуття й головні убори (*пальто, бомбер, босоніжки; trench coat, cap, sandals*);
- аромати (*верхня нота, fragrances*);
- аксесуари (*сумка, хустка, сережки, брошка; gloves, sunglasses*);
- технічні процеси та виробнича лексика (*вишивка, крій, текстура; pattern making, draping, tailoring*);
- специфічні поняття сфери моди, сюди також входять бренди, колекції та їх складові (*показ, Тиждень моди, дизайнер, шоурум, колекція; creative director, collaboration, capsule, brand*);
- напрями і стилі (*кутюрний, етно, масмаркет; street style, sustainable fashion, vintage, minimalist*).

Запропонована класифікація має значення, оскільки демонструє структурний і динамічний характер модної терміносистеми, а також відображає тенденції сучасного українського мовного простору, в якому активно взаємодіють національні й запозичені англійські одиниці.

До того ж, варто підкреслити, що протягом ХХ століття поняття моди поступово розширилося. Його початкове вузьке значення «одяг» поступово розширилося, охопивши аксесуари, макіяж, зачіски, а сьогодні – навіть стиль життя, поведінку чи спосіб самопрезентації. Це по суті, доводить, що мода стала важливим елементом культурного простору, а лексика модної індустрії, відповідно, зайняла помітне місце в англійській термінології.

Узагальнені підходи до визначення лексеми *fashion* представлено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення лексеми *fashion*

Словник	Тлумачення
Oxford Advanced Learner's Dictionary	<p>- style of clothes, hair, etc. At a particular time or place; the state of being popular [54] / стиль одягу, зачіски тощо певний час або в певному місці; стан популярності;</p> <p>- making or selling clothes in new and different styles [54] / виготовлення або продаж одягу в нових і різних стилях;</p> <p>- a popular way of behaving, doing an activity, etc. [54] / популярний спосіб поведінки, діяльності тощо.</p>
Cambridge Dictionary	<p>a style that is popular at a particular time, especially in clothes, hair, make-up, etc. [55] / стиль, популярний у певний час, особливо в одязі, зачісці, макіяжі тощо.</p>
Online Etymology Dictionary	<p>- physical make-up or composition; form, shape; appearance [58] / фізична будова або склад; форма, обрис; зовнішність;</p> <p>- style, manner” of make, dress, or embellishment [58] / стиль, манера» створення, одягу чи оздоблення;</p> <p>- prevailing custom; mode of dress and adornment prevailing in a place and time [58] / панівний звичай; спосіб одягу й оздоблення, що переважає у певному місці й часі;</p>

	<p>- good style, conformity to fashionable society's tastes [58] / хороший стиль, відповідність смакам модного суспільства.</p>
Merriam-Webster Dictionary	<p>as in trend:</p> <p>- a practice or interest that is very popular for a short time [57] / у значенні тренд: «звичка чи захоплення, що є дуже популярним протягом короткого часу;</p> <p>as in style:</p> <p>- a distinctive way of putting ideas into words [57] / у значенні стиль: виразний спосіб передавати ідеї словами;</p> <p>as in approach:</p> <p>- the means or procedure for doing something [57] / у значенні підхід: засіб або процедура виконання чогось;</p> <p>as in dignity:</p> <p>- high position within society [57] / у значенні гідність/становище: високе становище в суспільстві;</p> <p>as in shape:</p> <p>- the outward appearance of something as distinguished from its substance [57] / у значенні форма: зовнішній вигляд чогось на відміну від його сутності.</p>

З таблиці 1.1. зрозуміло, що лексема *fashion* є полісемантичною і виходить за рамки сфери одягу. Як результат, більшість сучасних словників англійської мови визначають її як стиль або тенденція. Йдеться про зовнішній вигляд людини (одяг, зачіска, макіяж). Це тлумачення відображає найбільш

поширене сучасне розуміння моди.

Водночас зазначимо, що Online Etymology Dictionary зберігає давніші значення, які пов'язані з «формою», «зовнішнім виглядом», «манерою» чи «панівним звичаєм». Це свідчить про те, що спочатку термін *fashion* стосувався не лише зовнішнього оформлення, а й ширших соціокультурних норм поведінки та уявлень про те, що є доречним у суспільстві.

Своєю чергою, словник Merriam-Webster демонструє розширення значення цього слова. Окрім прямого значення «стиль» або «тренд», воно трактується як «підхід», «спосіб дії» або навіть «високе становище в суспільстві». Це підтверджує, що мода є не лише естетичним явищем, а й соціальною категорією, що визначає правила поведінки та символічний статус індивіда.

Аналіз тлумачень поняття *fashion* у вищезгаданих словниках дозволяє визначити цей термін як багаторівневу семантичну структуру, яка поєднує буквальні й символічні значення та дає можливість виокремити лексичні рівні мови модної індустрії:

- назви предметів одягу (*dress, blazer, trench coat*), взуття (*heels, sneakers*), головних уборів (*beret, fedora*), зачісок (*bob, ponytail*);
- терміни на позначення стилів і течій (*boho, grunge, athleisure*);
- назви аксесуарів (*clutch, tote bag, statement necklace*);
- професійна лексика модної індустрії (*couture, prêt-à-porter, runway, capsule collection*);
- назви брендів, колекцій і модних домів (*Gucci, Dior, Chanel Haute Couture*).

Окрему групу складають слова з оцінним та часовим значенням, наприклад: *timeless elegance* (вічна елегантність), *last season* (минулого сезону), *on trend* (в тренді), *outdated* (застарілий). У модних описах колористична лексика має особливе значення, адже вона зазвичай не зводиться до простих назв кольорів. Навпаки – у сучасних текстах про моду часто використовують більш образні та нюансовані позначення відтінків.

Прикладами можуть бути *midnight blue*, *blush pink* чи *emerald green* – терміни, які не просто називають колір, а передають його настрій і відтінкову глибину.

Таким чином, лексика індустрії моди постає як окрема та динамічна частина сучасної англійської термінології. Вона поєднує в собі професійні терміни, слова з оцінним значенням, метафоричні вирази й брендову лексику, формуючи мовну картину, що відображає розвиток суспільства та культурні пріоритети. Лексику модної індустрії можна вважати культурним концептом, що відображає динаміку суспільних процесів, оскільки вона охоплює конкретні значення (одяг, зачіска, аксесуари) та абстрактні (звички, стиль поведінки, соціальна позиція). Також, дослідження вчених підтверджують багатовимірність моди як явища, що поєднує естетику, соціальні норми та символічне значення.

1.2. Функції лексики індустрії моди в аудіовізуальних текстах

Лексика індустрії моди в аудіовізуальних текстах постає як окремий різновид спеціалізованої мови, що функціонує в мультимодальному середовищі. Поєднання візуальних елементів, костюмів, деталей зйомки, музичного супроводу та невербальної поведінки персонажів створюють той контекст, у якому терміни модної індустрії виконують не лише номінативну, а й додаткову смислову та стилістичну роль. Комбінація вербальних і візуальних елементів створює цілісну картину, у якій значення окремих лексичних одиниць часто уточнюється або підсилюється через зображення. Це зумовлює потребу перекладача враховувати не лише текст, а й те, як термін працює у поєднанні з візуальним компонентом.

Зважаючи на це, дискурс моди в кіно та серіалах можна розглядати як складну комунікативну систему, яка відображає соціальні та культурні реалії та водночас формує певні уявлення про стиль життя, статус і ідентичність персонажів. Лексика модної індустрії зазвичай пов'язана з певними культурними цінностями, тому виконує важливу роль у створенні образу

персонажів.

У сучасній лінгвістиці функціонування спеціалізованої лексики часто пояснюють через загальні комунікативні властивості тексту. О. Галич виділяє три основні функції тексту – когнітивну (інформативну), комунікативну та прагматичну функції [6]. Цей підхід можна застосувати і до модного дискурсу, оскільки лексика індустрії моди поєднує не лише інформативний компонент, а й соціальний та семіотичний.

На основі наукових напрацювань Л. Васильєвої [2], Н. Волошинович [3], Х. Мелько [21], Р. Свідченко [24] та А. Цурикової [32] можна визначити функції лексики індустрії моди, що проявляються у процесах її використання в сучасному дискурсі.

Інформативна (когнітивна) функція пов'язана з тим, як за допомогою візуальних елементів описується одяг, включаючи такі деталі, як силует, тканина та колір. Ця функція є основною в рекламі, каталогах та новинах, де важливо точно описати речі. Для цього використовують спеціальні найменування, які передають професійні поняття й дозволяють однозначно зрозуміти, про який предмет ідеться. Наприклад, підпис у журналі «Спідниця А-силуету середньої довжини виготовлена з органічного льону» [23, с. 49] подає конкретну інформацію про модель одягу.

Комунікативна функція тексту полягає в контексті використання мови. Ця функція допомагає встановлювати або віддаляти комунікацію між людьми, тому це вже про зовнішній аспект. Якщо ж говорити про внутрішній аспект, то одяг стає способом виразити свої переконання, цінності та особисті смаки. Через різні візуальні знаки люди передають інформацію про належність до певної групи, свій соціальний статус, настрій та індивідуальність.

Прагматична функція пов'язана з тим, який вплив текст справляє на реципієнта. О. Галич зазначає, що прагматичний компонент визначає намір мовця та той результат, якого він прагне досягти у процесі спілкування [6]. У модному дискурсі ця функція проявляється через підкреслення престижності, актуальності або ціннісної значущості модних явищ.

Естетична функція полягає в тому, що слово і візуальний елемент разом створюють певний образ і впливають на сприйняття предмета. Мода формує уявлення про красу та гармонію, допомагає створити привабливий образ. У модному дискурсі ця функція відповідає за передачу стилістичних, художніх та образних характеристик.

Рекламно-маркетингова функція полягає в тому, що модний дискурс активно використовується для просування модних товарів та послуг. Ця функція впливає на поведінку споживачів і спонукає їх звертати увагу на конкретні тенденції. Аудіовізуальні тексти, у яких присутня лексика моди, часто виступають інструментом створення нових трендів, що впливають на те, як люди одягаються в реальному житті. Через одяг на екрані можуть нав'язувати певні стандарти краси, стереотипи або руйнувати їх, впливаючи на свідомість публіки.

Освітня (культурологічна) функція дає змогу глядачам ознайомитися з історією та культурою моди, а також з її технологічними чи соціальними аспектами. Модний контент у медіа не обмежується розвагою – він часто виконує пізнавальну роль і відкриває інформацію про минуле, традиції та навіть суспільні процеси в різних країнах.

Наративна функція показує, як мова допомагає формувати сюжетну структуру. Е. Ремаель підкреслює, вербальні елементи в мультимодальних текстах допомагають в організації структури повідомлення та спрямовують розвиток сюжету [50]. Тому модна лексика може задавати тему висловлювання і впливати на загальний напрям комунікації.

Лексика модної індустрії виконує також соціокультурну та ідентифікаційну функції, оскільки відображає культурні моделі, соціальні ролі та колективні уявлення. У своїх працях Р. Барт визначає моду як систему символічних значень, що передає соціальні структури та культурні коди [34]. Тому термінологія модної індустрії стає показником соціальної ідентичності та інструментом культурної комунікації.

Спочатку, зазначимо, що аудіовізуальні тексти значною мірою

залежать від контекстуальних та візуальних підказок. Наприклад, слова “couture” та “catwalk” ми бачимо на екрані поряд із зображеннями подіуму, костюмів чи закулісного життя. І тому глядачі сприймають значення не лише через самі слова, але й через синхронізовані візуальні елементи. Н. Кресс та Т. Леувен підкреслюють, що у цьому контексті значення розподіляється за декількома напрямками. Візуальна граматики взаємодіє разом з мовою для створення семантичних ефектів, хоча візуальні елементи мають власну символічну граматику [46]. Тобто більшість лексики моди, що з’являються в аудіовізуальних текстах, представлені з певним ступенем надмірності. А за допомогою зображення можна уточнити або підсилити лексичне значення.

По-друге, у дискурсі АВП часто трапляються індексальні та оцінні вживання модної лексики. Такі слова, як “*on trend*”, “*iconic*”, “*statement piece*” або “*outdated*”, виражають ставлення та оцінку. В аудіовізуальних наративах ці відтінки часто передаються інтонацією, музичним супроводом або монтажем (наприклад, крупними планами чи реакціями персонажів). Тому перекладач субтитрів або дубляжу має передати не лише буквальне значення (наприклад, *clutch*, *beret*), а й прагматичне забарвлення, яке формує характер і тон оповіді.

По-третє, лексика моди в аудіовізуальних текстах тісно пов’язана із соціальною ідентичністю та статусом. Назви брендів і марок (*Gucci*, *Chanel Haute Couture*) виконують соціальну функцію – вони сигналізують про достаток, смак, амбіції чи належність до певної групи. Тут доречно згадати підхід Р. Барта, який розглядає моду як семіотичну систему: назви одягу стають знаками в ширшій культурній структурі й створюють ідеологічні значення (модний дискурс «говорить» про соціальні ролі й бажання) [34]. Коли такі назви з’являються на екрані, глядач зчитує не лише лексичне значення, а й соціальні підтексти. Для перекладача збереження цих соціальних індексів є не менш важливим, ніж сам переклад слова.

По-четверте, аудіовізуальні тексти часто поєднують спеціалізовану термінологію з повсякденною мовою, і регістри можуть змінюватися дуже

швидко. Наприклад, у сцені дизайнер може сказати технічну фразу з термінами “*muslin toile*”, “*bias cut*”, “*bespoke*”, а наступна репліка може бути цілком неформальною: “*this dress slays*” або “*that’s hideous*”. Перекладач має відчувати ці зміни регістру та адаптувати лексику відповідно до очікувань аудиторії. У субтитрах, де обмежено місце й час для читання, така адаптація часто призводить до скорочень; у дубляжі ж регістр передається також через інтонацію, тембр голосу та ритм мовлення.

По-п’яте, нові словотвори є типовим явищем у мові моди, особливо в аудіовізуальному контексті (серіали, реаліті-шоу, документальні фільми). Нові сполуки, брендові терміни чи запозичення (*capsule collection*, *athleisure*, *off-duty model*) швидко поширюються через телебачення та соцмережі. Для перекладача такі нові слова можуть бути або легкими для запозичення (якщо вони зберігають престиж у мові перекладу), або такими, що потребують описового перекладу. В українській практиці використовуються різні підходи – від транслітерації до описових еквівалентів – залежно від типу тексту й аудиторії. Як зазначає Х. Мелько та інші дослідники, вибір стратегії часто залежить від того, чи належить слово до професійної, чи до споживацької лексики [21].

По-шосте, бренди та власні назви створюють особливі перекладацькі труднощі. У багатьох випадках логотипи чи етикетки вже видно на екрані, тому перекладач може не дублювати їх у тексті. Але якщо персонажі говорять про бренди, субтитлер або дубляжист має вирішити, чи залишити назву без змін, передати її фонетично, чи додати коротке пояснення. Від цього залежить сприйняття: оригінальна форма зберігає престиж і впізнаваність, тоді як адаптація може полегшити розуміння, але зменшити культурну глибину.

По-сьоме, часові й просторові обмеження аудіовізуального перекладу впливають на обробку лексики моди. У субтитрах діє обмеження на кількість символів і час показу, тому довгі описові переклади часто неможливі. Як зазначають Г. Готтліб [41], Е. Ремаель [50] і Х. Діаз-Сінтас [39], перекладачі зазвичай скорочують, опускають або переформулюють текст, зберігаючи

комунікативний ефект. Тому найпоширенішими стратегіями є вибіркоче опущення (якщо зміст видно з картинки), стиснення (коротший синонім чи сполука) або залишення запозиченого слова з коротким поясненням. У дубляжі, де репліка має збігатися з рухом губ і ритмом, перекладачі можуть змінювати структуру речення чи добирати коротші слова.

По-восьме, важливим засобом є мультимодальна компенсація. Якщо вербальний канал обмежений (наприклад, у субтитрах), компенсувати зміст можуть інші семіотичні елементи – крупні плани одягу, написи на екрані, міміка тощо. Наприклад, у субтитрі може бути лише слово “*Gucci*”, але камера перед цим покаже сумку, а закадровий голос згадає її ціну – і таким чином передасть повний зміст. Як зазначають Ф. Шауме та інші дослідники, АВ-переклад – це не лише мовна, а й технічно-редакторська співпраця [37].

По-дев’яте, у модному дискурсі часто трапляються культурні алюзії та інтертекстуальні відсилання. Посилання на відомих дизайнерів, культові стилі десятиліть або впізнавані явища (наприклад, маленька чорна сукня від Шанель чи силует *power suit* 1980-х) вимагають від перекладача рішення – чи впізнає їх цільова аудиторія. Якщо ні, тоді треба обрати між поясненням, нейтралізацією або збереженням оригіналу, залежно від того, наскільки це важливо для розуміння сюжету.

По-десяте, специфіка жанру також впливає на функціонування лексики. У реаліті-шоу про моду потрібна точність термінології, оскільки глядач очікує професійності; у художніх серіалах допускається більша адаптація, якщо мета – емоційне забарвлення, а не технічна точність. У документальних фільмах, навпаки, може знадобитися повна термінологічна відповідність і навіть додаткові пояснення на екрані.

Ми дійшли висновку, що лексика модної індустрії виконує інформативну, описову, комунікативну, прагматичну, естетичну, рекламну, освітню, соціокультурну та наративну функції. Лексика модної індустрії допомагає швидко створювати образи персонажів у фільмах та телесеріалах, задавати атмосферу та передавати соціальні значення, які ми розуміємо навіть

без прямого пояснення. Також відображає ідентичність, цінності та стиль життя людей, перетворюючи одяг та бренди на комунікативні символи. Завдяки мультимодальному характеру аудіовізуальних засобів медіа терміни моди завжди супроводжуються зображеннями, звуками та жестами, які разом формують повне повідомлення для глядача.

Для перекладача робота з таким лексичним матеріалом є справжнім викликом. Завдання не обмежується пошуком відповідників у словнику, адже потрібно враховувати, як візуальний та культурний контекст впливають на зміст. Головне – знайти баланс між точністю і креативом.

1.3. Специфіка аудіовізуального перекладу під час відтворення лексики індустрії моди

Аудіовізуальний переклад є спеціалізованою галуззю перекладознавства, яка охоплює різні форми міжмовного перекладу в мультимедійному контексті. Ф. Шауме у своїй праці визначає аудіовізуальний переклад як «практику перекладу аудіовізуальних текстів, що включає кілька способів створення смислу, таких як вербальні, візуальні та акустичні елементи» [37, с. 13]. Він стверджує, що АВП передбачає роботу з мультимодальним текстом, у якому поєднуються вербальні, візуальні та паралінгвістичні засоби; це робить передачу специфічної лексики (наприклад, лексики моди) особливо складним завданням. Тому, перекладачі повинні зберігати термінологічну точність, адаптуючись до обмежень синхронізації, культурних очікувань та забезпечення мультимодальної відповідності.

Так само Л. Гонсалес зазначає, що «аудіовізуальний переклад зосереджується на практиках, процесах і продуктах, які беруть участь або є результатом передачі мультимодального та мультимедійного контенту» [47, с. 219], а це означає, що вибір лексики повинен враховувати екранні образи, мовну систему і очікування аудиторії. Субтитрування та дубляж працюють у

різних умовах: субтитрувальники працюють у суворих просторово-часових межах і тому часто надають перевагу комунікативному наміру, а не буквальній еквівалентності. Можна виділити принцип Г. Готтліба, де він підкреслює, що в субтитруванні мовленнєвий процес залишається центральним; його зміст та наслідки важливіші, ніж окремі лексичні одиниці [42], тоді як дублювальники повинні також досягти часової та фонетичної синхронізації.

Відома перекладачка М. Берді зазначає, що власне дублювання є одним із найбільш складних та дорогих способів аудіовізуального перекладу, бо над створенням дубльованої версії працює ціла команда акторів, звукорежисерів й технічних фахівців [1]. У процесі озвучення перекладений текст часто коригують для того, аби він точно збігався із артикуляцією персонажів, з їхніми рухами губ та із темпом мовлення. Це потребує ретельного добору мовних засобів, оскільки будь-яка репліка має зберігати зміст, і водночас відповідати технічним параметрам синхронізації. Перекладачеві необхідно брати до уваги інтонаційні особливості сцени, а також емоційний стан у персонажа. Загальна стилістика фільму теж має значення, через що дублювання надзвичайно вимогливе у плані професії. Через поєднання мовних, технічних та творчих завдань дублювання посідає важливе місце серед методів перекладу й значно впливає на те, як глядач буде сприймати кінематографічний продукт у цільовій культурі.

Як відомо, вимоги до перекладу кінофільмів відрізняються в залежності від країни. Вибір конкретного методу перекладу значною мірою впливає на те, як цільова аудиторія буде сприймати фільм. Це рішення залежить від багатьох факторів, серед яких: місце, яке займають культура оригіналу та культура цільової аудиторії на міжнародній арені, фінансові витрати, вподобання глядачів, усталені традиції, а також історичні особливості певного народу [22].

У дискурсі моди лексика представлена різноманітними лексемами – від спеціалізованих технічних термінів (наприклад, *corsage*, *couture*, *capsule collection*) до оціночних словосполучень (*timeless elegance*, *on trend*) та назв брендів; усі вони несуть культурне та конотативне навантаження, яке може не

піддаватися прямому перенесенню. Лінгвісти Х. Діаз-Сінтас і Е. Ремаель підкреслюють, що субтитрування «зрештою є контекстуальним» і що перекладачі повинні використовувати семіотичні підказки та паратекстуальну інформацію для прийняття прагматичних рішень [39]. Тому стратегії АВП для лексики моди зазвичай поєднують спрощення, описовий спосіб, калькування та іноді доместикацію або форенізацію (іноземізація), залежно від того, наскільки цільова аудиторія знайома з лексикою моди та її використанням (субтитри vs. дубляж, закадровий голос).

Отже, АВП лексики моди вимагає комплексного підходу, який дозволяє збалансувати точність термінології джерела, доступність для аудиторії та мультимодальну узгодженість, а теоретичні напрацювання дослідників АВП надають практичні рекомендації для прийняття таких рішень.

1.3.1. Основні характеристики та труднощі

Аудіовізуальний переклад (АВП) відрізняється своєю синхронізацією декількох семіотичних процесів: лінгвістичного, візуального та звукового. Перекладачі повинні узгодити мову, зображення, жести та фоновий звук. Н. Матківська пише у своїй роботі, що «його основною характеристикою є синхронізація вербальних і невербальних компонентів, що змушує перекладачів працювати не лише з текстами, а й з іншими аспектами медіа-мистецтва» [19].

Далі з'ясуємо, як досліджують українські науковці питання аудіовізуального перекладу. Н. Матківська у своїй праці підкреслює, що головною особливістю АВП є синхронізація вербальних і невербальних каналів комунікації. На її думку, перекладач повинен не лише зберегти зміст оригіналу, але й адаптувати текст відповідно до зорових і слухових образів, які супроводжують репліки персонажів [19]. Подібної позиції дотримується І. Дерік, яка у співавторстві досліджує дидактичний аспект аудіовізуального перекладу. Авторка звертає увагу на стилістичні й семантичні трансформації,

що допомагають досягти природності звучання перекладених реплік. Вона виділяє такі прийоми, як опущення, смислова заміна, додавання та контекстуальна адаптація, які застосовуються для узгодження вербального тексту з візуальним рядом [7]. З огляду на це, можна стверджувати, що в українській перекладознавчій практиці поступово формується окрема галузь досліджень аудіовізуального перекладу, у якій поєднуються лінгвістичні, прагматичні та культурні підходи.

Ще однією характерною особливістю є технічні та часові обмеження, властиві для кожної модальності. Субтитри обмежені простором (наприклад, два рядки, фіксована кількість знаків у рядку), швидкістю читання та тривалістю їхньої появи на екрані [38]. У дубляжі перекладений діалог повинен відповідати рухам губ, паузам і формам рота актора (фонетична синхронізація), а також часу виконання жестів (кінесична синхронізація) і тривалості оригінальних діалогів (ізохронія) [38].

Через те, що у перекладі фільмів або телесеріалів є обмеження часу та простору, стає складніше додавати пояснювальну інформацію, яку можна включити в субтитри або дубляж. Тому перекладач повинен вибирати інші трансформації, які зберігають чіткість і синхронізацію з візуальними елементами. Як підкреслює Л. Васильєва, в аудіовізуальному перекладі в сфері моди найважливіше – збереження балансу між лінгвістичною точністю та візуальною узгодженістю [2].

Третьою характеристикою є вимога економії – перекладачам часто доводиться скорочувати або пропускати частини оригінального тексту, щоб вкластися в технічні рамки. У субтитруванні це передбачає скорочення, ущільнення, використання паралінгвістичних підказок або пропуск надлишкової інформації. Н. Абделаал зазначає, що субтитрувальники використовують специфічні стратегії для роботи з культурно зумовленими термінами, зокрема вилучення, заміни та адаптацію [33].

Четверта особливість – мовна система, стиль і культурна адаптація. У текстах АВП часто зустрічаються спеціалізовані терміни, сленг, оціночна

лексика, назви брендів та ідіоматичні вирази. Перекладачі повинні вирішити, чи зберігати іншомовність (форенізацію), чи одомашнювати (доместикація). Вчені стверджують, що субтитрування передбачає контекстуальні рішення, на які впливають очікування аудиторії та культурні норми. Також, АВП залежить від особливостей виробництва та координації. Дубляж потребує співпраці між перекладачами, акторами озвучення, звукорежисерами та редакторами. Це включає адаптацію перекладеного тексту до голосового виконання, синхронізацію з рухом і монтажу [42].

Слід звернути увагу на те, що АВП відображає специфіку жанру та аудиторії. Різні жанри (драма, комедія, реаліті-шоу, модні покази) вимагають різного рівня вимови, темпу та лексичної складності. Глядачі мають різні очікування залежно від культури: в одних країнах глядачі звикли до дубляжу, в інших – до субтитрів.

У дослідженні Г. Кузенко розглядається кінопереклад як окремий особливий вид художнього перекладу. Вона стверджує, що кінопереклад – це не просто мовна передача, а складний процес, який передбачає перенесення художніх та естетичних елементів між мовами та культурами. Вона підкреслює, що цей вид перекладу вимагає глибокого розуміння як мови оригіналу, так і мови перекладу, а також культурного контексту, у якому створено фільм і в якому його сприймає аудиторія [14]

Дослідниці Г. Кузенко та Н. Лютянська виділяють особливі труднощі, з якими стикаються перекладачі у цій сфері, зокрема збереження цілісності оригінального діалогу при забезпеченні його зрозумілості та емоційного резонансу для глядачів [15]. Вони обговорюють різні стратегії, що застосовуються у кіноперекладі, зокрема адаптацію ідіоматичних висловів і культурних відсилок, щоб зберегти первісне значення та емоційний ефект.

Крім того, Г. Кузенко досліджує роль невербальних елементів, таких як мова тіла та візуальні підказки, у процесі кіноперекладу. Вона зазначає, що ці елементи часто несуть значний зміст і їх слід ретельно враховувати для забезпечення точності та ефективності перекладу.

Отже, можна сказати, що аудіовізуальний переклад у сфері моди – це досить складний процес, адже він поєднує мову, звук і візуальні елементи одночасно. Перекладач має думати не лише про значення слів, а й про те, як вони узгоджуються з тим, що відбувається на екрані – з жестами, ритмом і навіть емоціями персонажів. Недостатньо просто перекласти текст дослівно, бо важливо зберегти всю атмосферу й зміст сцени.

Українські дослідники зазначають, що переклад контенту з використанням лексики моди потребує балансу між точністю та природністю звучання, а також між збереженням оригінального стилю й адаптацією для цільової аудиторії. Тому можна зазначити, що найскладніше – зробити переклад природним і стильним, водночас передавши культурний зміст і дух світу моди. Також деякі дослідники вважають складність кіноперекладу як спеціалізованої форми художнього перекладу. Їх аналіз дає цінні відомості про багатогранну природу цієї сфери та навички, необхідні для ефективного подолання її викликів.

1.3.2. Перекладацькі трансформації

Переклад – це не просто заміна слів однієї мови їхніми відповідниками в іншій. Це складний процес взаємодії мов і культур, у якому перекладач прагне досягти максимально точного передавання змісту та стилістичного ефекту. Так українські вчені як О. Чередниченка [31], І. Корунець [13], В. Карабан [9], Т. Кияк [10] та інші, вважають, що переклад завжди поєднує в собі мовну, культурну та прагматичну адаптацію.

Працюючи зі спеціалізованою лексикою, зокрема модною термінологією, перекладач має розуміти не лише буквальне значення термінів, а й їхні культурні асоціації та стилістичні відтінки. Багато слів у цій сфері є багатозначними, і їхнє тлумачення значною мірою залежить від контексту. Саме тому перекладачі часто застосовують граматичні, лексичні чи

семантичні трансформації, щоб зробити текст природним і зрозумілим для цільової аудиторії.

Переклад термінів відіграє важливу роль у сучасному перекладознавстві. Через стрімкий розвиток технологій, культури та медіа постійно з'являються нові слова, пов'язані з модою.

Тому визначимо такі завдання перекладу:

1. збагачення мови перекладу новими лексичними формами при збереженні балансу між оригінальним змістом і нормами цільової культури;
2. посилення існуючої термінології та чіткого визначення співвідношення між основними та запозиченими термінами для кожного поняття [12].

Мода, як одна з найдинамічніших і найпривабливіших сфер сучасного суспільства, відображає водночас творчість та індивідуальність. Розвиток індустрії моди та міжнародна співпраця між брендами і компаніями роблять точність перекладу модних термінів особливо важливою. Дослідження процесу передавання цих термінів з англійської на українську допомагає краще зрозуміти не лише мовні труднощі, а й культурну взаємодію між глобальним і локальним контекстами.

Перед тим як переходити до розгляду способів перекладу, важливо врахувати, як саме побудована лексика індустрії моди. Структура лексеми впливає на те, як його можна передати українською мовою: одне коротке слово, складне утворення чи ціле словосполучення потребують різних перекладацьких підходів. Тому класифікація лексики за будовою допомагає краще зрозуміти, які стратегії можуть бути найбільш доречними у кожному окремому випадку.

Розглядаючи структурні особливості англійського лексичного складу моди, можна виділити класифікацію лексики за кількістю елементів, яку запропонували в'єтнамські лінгвісти Хоанг Ті Хуе та Ле Ті Хуонг [45]. Ця класифікація дозволяє розглядати лексеми не лише як окремі слова, а й як складні одиниці, що містять один або кілька морфем, а також

словосполучення.

1. Лексеми, що складаються з одного слова.

Це коли одиничне слово містить лише один морфемний елемент і є незалежним. Наприклад: *beret, vedette*. Такі лексеми часто зберігають значення без змін, особливо коли йдеться про назви предметів одягу чи аксесуарів.

2. Лексеми, що складаються з деривативного слова.

Деривативне слово формується поєднанням вільної морфеми та префікса чи суфікса. Приклади: *monochrome, backless, supermodel*, а лексема *monochromatic* складається з трьох елементів. Такі лексеми зазвичай потребують пояснювального або описового перекладу для збереження точного значення та стилістики.

3. Лексеми, що складаються з композитного слова.

Композитні слова утворюються з двох або більше елементів. Наприклад, терміни з двох елементів: *catwalk = cat/walk, dress shirt = dress/shirt*; терміни з трьох елементів: *boyfriend jeans = boy/friend/jeans, black tie dinner = black/tie/dinner*. Для перекладу таких термінів часто використовують комбінацію запозичення та описового перекладу.

4. Лексеми, що складаються з іменникової фрази.

Іменникові фрази містять мінімум два елементи і можуть досягати чотирьох. Наприклад:

- Два елементи: *belted jacket = belted/jacket, minimal pleat = minimal/pleat*;
- Три елементи: *double breasted coat = double/breasted/coat, espadrille wedge sandals = espadrille/wedge/sandals*;
- Чотири елементи: *hidden button down collar = hidden/button/down/collar, multicolor maxi dress = multi/color/maxi/dress*.

Окрему групу становлять власні назви та найменування брендів, які у класифікації в'єтнамських дослідників розглядаються як запозичені лексеми. Такі одиниці зазвичай не підлягають внутрішньому словотвірному аналізу, оскільки їхня форма зберігається у перекладі. Саме тому назви брендів (*Chanel, Balmain, McLaren, Pierre Cadault* тощо) у межах цього дослідження

розглядаються як запозичення, що функціонують у складі іменникових словосполучень або як окремі лексеми.

Можна вважати цю класифікацію корисною, бо вона дозволяє зрозуміти, які терміни можна перекладати дослівно, а які потребують адаптації або пояснення. Вона допомагає вибрати найкращу перекладацьку трансформацію в аудіовізуальних матеріалах та враховувати семантичну та стилістичну специфіку модної лексики.

Розглянемо працю Х. Мелько, в якій зазначено, що термінологія моди має власну словотвірну специфіку, що відображає креативність і динаміку самої індустрії моди. Вона підкреслює, що лексика моди активно використовує лінійні та нелінійні моделі словотвору, що характерні для сучасної англійської мови. До лінійних моделей відносяться афіксація, усічення основи, словоскладання, аббревіація, телескопія та редуплікація, а до нелінійних – конверсія, компресія, переосмислення значень і міжкатегорійні переходи [21]. Це якраз свідчить про те, що мова моди постійно розвивається й поглинає нові форми вираження, реагуючи на культурні та технологічні тенденції, як було зазначено вище.

У процесі перекладу модної термінології часто неможливо знайти прямий відповідник у мові перекладу. Саме тому перекладачі використовують різні перекладацькі трансформації, для збереження значення та стилістичних нюансів оригінального тексту. Ці трансформації допомагають адаптувати іноземні поняття до культурних і мовних норм української мови, водночас зберігаючи чіткість і виразність повідомлення.

Як підкреслює дослідниця, номінативний процес у модній лексиці часто відбувається через запозичення та складні слова, що відображають глобальний культурний обмін. Наприклад, такі слова, як *beachwear*, *underwear* чи *street style*, демонструють, як англійська мова поєднує прості лексичні елементи у виразні терміни. Вона також зазначає, що соціокультурні чинники відіграють важливу роль у формуванні назв у цій сфері, адже мода – це не лише мовне, а й культурне явище [21].

На основі власного перекладацького досвіду Х. Мелько виділяє декілька поширених перекладацьких трансформацій, що використовуються для відтворення термінів. Серед граматичних трансформацій вона називає заміну частини мови, граматичну заміну та зміну порядку слів (транспозицію). Усі ці способи допомагають пристосувати англійські структури до норм української мови. Наприклад, *catalog shoot* перекладається як *зйомка для каталогу*, де дієслово *shoot* замінюється іменником.

Окрім цього, вона часто застосовує експлікацію, коли англійський термін замінюється описовим зворотом, що пояснює його значення (наприклад, *jodhpurs* – *бриджі для верхової їзди*). Ще однією важливою стратегією дослідниця вважає калькування, яке дозволяє зберегти структуру та значення терміна (*beachwear* – *пляжний одяг*).

Х. Мелько також згадує лексико-семантичні трансформації, такі як узагальнення й уточнення, які допомагають зберегти стилістичний баланс і культурну зрозумілість тексту. У випадку з назвами брендів або культурно специфічними термінами вона радить використовувати транскрипцію, транслітерацію або описовий переклад, а це залежить від комунікативної мети.

У своїй роботі Х. Мелько робить висновок, що переклад модної лексики вимагає не лише мовної точності, а й відчуття стилю та контексту, оскільки тексти про моду поєднують професійну термінологію з експресивними елементами. Як вона виділяє: «перекладач має не лише передати зміст, а й зберегти емоційно-культурну цінність, закладену в модному дискурсі» [21, с. 185].

Наведемо погляди інших лінгвістів, а саме Л. Васильєвої та С. Ходжаєвої, лексичні трансформації відіграють центральну роль у перекладі термінології модної індустрії, оскільки багато англійських термінів не мають прямих відповідників українською мовою. Ці відтворення включають транскрипцію, транслітерацію, калькування, описовий переклад, генералізацію та семантичну заміну [2]. Вибір перекладацької трансформації залежить від рівня необхідної культурної та мовної адаптації. Наприклад,

транскрипція та транслітерація найчастіше використовуються для збереження оригінальної фонетичної форми міжнародних брендів або конкретних модних термінів, які вже є знайомими для цільової аудиторії [2].

Н. Волошинович зазначає, що описовий переклад часто використовується, коли в культурі перекладу відсутнє відповідне поняття, і перекладач повинен надати додаткове пояснення його значення [3]. Ця стратегія є особливо корисною в аудіовізуальних контекстах, таких як фільми або телесеріали, де візуальні елементи доповнюють вербальну інформацію, адже допомагає зберегти зрозумілість для аудиторії. Аналогічно, калькування дозволяє перекладачам відтворити внутрішню структуру складних термінів (наприклад, «high fashion» або «runway show»), забезпечуючи концептуальну точність і при цьому зберігаючи стилістичну нейтральність.

Стосовно граматичної точки зору, частіше за всього при перекладі доводиться перебудовувати речення для збереження природного синтаксису та ритму в українській мові. Це особливо актуально для аудіовізуального перекладу, де необхідна синхронізація між візуальним та вербальним компонентом. У тому числі, Х. Мелько підкреслює, що в моді часто використовують граматичне спрощення та опущення, щоб діалоги звучали більш природно та були зрозумілишими для глядачів [21]. Також, методи компенсації допомагають повернути втрачені стилістичні нюанси в інших частинах тексту.

Крім того, О. Ткачова зазначає, що переклад термінів зі сфери моди відповідає загальним принципам термінологічного перекладу, але їх ускладнює стилістичне та емоційне забарвлення [28]. Технічні терміни вимагають точності та послідовності, тоді як вирази, пов'язані з модою, часто містять культурні відтінки, іронію або оціночне значення. Тому перекладачі повинні балансувати між буквальними та адаптивними стратегіями, щоб досягти семантичної точності та комунікативного ефекту.

Як ми вже зазначили, переклад модної лексики стикається з численними лінгвістичними та культурними труднощами. Однією з ключових проблем є

те, що в українській мові часто не існує прямих відповідників для багатьох англійських термінів, пов'язаних з модою. Х. Мелько та Н. Волошинович підкреслюють, що постійна динаміка індустрії моди спричиняє появу нових лексичних одиниць – серед яких неологізми, аббревіатури та змішані форми, які часто виникають швидше, ніж їх встигають зафіксувати у словниках. Такі терміни, як *athleisure*, *streetwear* або *haute couture*, мають специфічні культурні асоціації, які складно перекласти буквально без втрати частини їхнього значення. У таких випадках перекладачі повинні обирати між описовим перекладом або модифікацією, намагаючись знайти баланс між точністю та природністю.

Ще одна складність спостерігається у перекладі, а саме культурна специфіка певних модних концепцій. Багато англійських термінів відображають західні звичаї або соціальні тенденції, або історичні посилення, які можуть бути незрозумілі українській аудиторії. Наприклад, вирази з британської або американської модної журналістики, реклами або поп-культури часто потребують додаткових пояснень. С. Ходжаєва вважає, що перекладачі повинні не просто передати значення терміна, а й його прагматичні та стилістичні функції, тобто як воно звучить, та переконатися, що переклад має ті самі значення, що й оригінал [53]. Аналізуючи труднощі перекладу термінології моди, вона виділяє п'ять основних методів перекладу: калькування, транслітерацію, використання нееквівалентних термінів, семантичні відповідники та описовий переклад. Ці стратегії допомагають подолати відсутність прямих відповідників у цільовій мові та зберегти стилістичну та культурну значущість оригіналу.

Ще однією проблемою в модному дискурсі є його стилістична подвійність. З одного боку, він включає багато технічної термінології з текстильного виробництва, дизайну та маркетингу. А з іншого боку містить виразну та метафоричну мову, яка часто зустрічається в модній журналістиці. Це поєднання наукового та оціночного словника ускладнює процес перекладу. Перекладачі повинні вирішити, що важливіше – термінологічна точність чи

стилістичний ефект, залежно від комунікативної мети тексту.

Також, перекладачі стикаються з проблемою мовної економічності та ідіоматичних виразів. Англійські модні ЗМІ часто використовують скорочені або стислі форми (наприклад, *maxi dress*, *mini bag*, *mix-and-match look*), які можуть звучати неприродно, якщо перекладати їх дослівно. Тому для збереження плавності, перекладачі часто використовують функціональні еквіваленти або перефразовують вирази, щоб відповідати українським мовним нормам, зберігаючи при цьому емоційний тон і стилістичний задум тексту оригіналу.

Лінгвістичного підходу дотримуються Л. Васильєва [2], О. Волченко [4], та А. Цурікова [32], які у своїх дослідженнях пропонують системну класифікацію перекладацьких трансформацій. Їхні моделі ґрунтуються на узагальненні підходів провідних дослідників і охоплюють лексичний, граматичний та комплексний рівні. Насамперед, використання цих трансформацій є необхідними для досягнення еквівалентності та забезпечення природності тексту перекладу, особливо коли йдеться про аудіовізуальні матеріали, де діють додаткові синхронізаційні обмеження.

У межах граматичних трансформацій зазвичай науковці виокремлюють такі основні типи [4]:

- граматична заміна, що передбачає зміну граматичної форми або частини мови, коли така адаптація дозволяє точніше передати зміст (наприклад, англійський прикметник може бути переданий українським іменником, або дієслово – іменником);

- транспозиція, яка полягає у зміні порядку слів у реченні або словосполученні відповідно до норм української мови, що є необхідним у випадках, коли англійська синтаксична модель звучала б неприродно;

- опущення, застосовуване тоді, коли з перекладу прибираються зайві або повторювані елементи;

- додавання, яка передбачає введення у перекладений текст додаткових слів для кращої передачі змісту оригінального висловлювання.

Такі способи перекладу роблять речення більш природним для української мови й узгоджують його з її граматичними нормами.

Окрім того, розглянемо групу лексичних і лексико-семантичних трансформацій, що допомагають відтворити значення термінів у відповідності до культурних норм української мови [4]. До них належать:

- транскодування, що застосовується тоді, коли іншомовне слово вводитьсь в українську мову шляхом поєднання транслітерації та транскрипції. Цей спосіб частіше всього використовуються для перекладу назв брендів або специфічних модних термінів, що не мають українських відповідників (наприклад: *Chanel* – Шанель, *Dior* – Діор, *blazer* – блейзер, *couture* – кутюр);

- калькування, яка полягає у буквальному перекладі компонентів складної одиниці. Цей спосіб дозволяє отримати вирази, які спочатку можуть здаватися незвичними для носії мови перекладу, але з часом можуть інтегруватися в мову перекладу. Наприклад, він є особливо актуальним для складних термінів моди: *capsule collection* – капсульна колекція, *street style* – вуличний стиль;

- конкретизація, яка використовується для уточнення значення загальнішого терміна з метою адаптації до української мовної картини: *top* – майка/блуза залежно від контексту;

- генералізація, застосовуване тоді, коли надто спеціалізований термін потребує більш загального еквівалента: *slingsbacks* – взуття;

- модуляція, що ередбачає зміну ракурсу висловлювання, коли прямий відповідник не передає семантичного або стилістичного забарвлення: *a statement piece* – акцентний елемент образу;

У наукових дослідженнях, присвячених відтворенню лексики індустрії моди в аудіовізуальному дискурсі, наголошується на тому, що перекладацькі трансформації рідко застосовуються ізольовано. У багатьох випадках відтворення значення однією трансформацією виявляється недостатнім, адже модна лексика часто поєднує у собі не лише предметне значення, а й

стилістичні, культурні та конотативні відтінки. Тому дослідники підкреслюють доцільність використання комбінованих прийомів, які дозволяють точніше передати смислову структуру висловлювання та забезпечити природність перекладу для цільової аудиторії [9]. У таких ситуаціях калькування може поєднуватися з опущенням, транскрипцією, експлікацією чи модуляцією; подібні комбінації є особливо ефективними під час передавання назв брендів, культурно маркованих елементів або складних багатокomпонентних конструкцій модної індустрії. Застосування кількох трансформацій одночасно дозволяє зберегти оригінальний зміст, відтворити емоційно-стилістичний ефект і водночас узгодити переклад із нормами цільової мови.

Окрему увагу дослідники приділяють експлікації, який ще називають описовим перекладом, коли перекладач додає коротке пояснення, щоб зробити термін зрозумілішим для глядача. Проте застосування цього способу в аудіовізуальному перекладі обмежене, оскільки необхідно враховувати недостатність екранного часу та швидкість сприйняття. Також вони виділяють використання функціональної заміни, коли в мові перекладу немає прямого відповідника. У таких випадках перекладач підбирає інший вираз, що виконує ту саму комунікативну функцію.

Усе це свідчить про те, що переклад модної термінології, особливо в аудіовізуальних текстах, потребує не лише точності та відтворення буквального значення, а й врахування стилістичних, культурних та семіотичних особливостей оригіналу. Дослідження українських та зарубіжних учених, демонструють, що ефективна передача модної лексики є не лише технічним завданням, а важливим процесом міжмовної та міжкультурної комунікації.

Варто згадати поняття еквівалентності, яке в сучасному перекладознавстві розглядають не як трансформацію, а як орієнтир для перекладача. На думку О. Волченко, еквівалентність не можна віднести до перекладацьких прийомів, оскільки вона стосується кінцевого результату

перекладу, а не конкретних дій, які виконує перекладач у процесі роботи з текстом [4]. Різні лексичні, граматичні чи комплексні трансформації застосовуються саме для того, щоб досягти максимальної відповідності між вихідним і перекладним текстом, зберігаючи при цьому його функціональні та стилістичні характеристики.

Таке розуміння еквівалентності є важливим у перекладі лексики модної індустрії, адже тут значення часто пов'язані не лише зі словом, а й з емоційними відтінками, культурними асоціаціями та загальним враженням, яке має справити вислів. Наприклад, термін *signature scent* доцільно передавати не буквально як «підписний аромат», а як «фірмовий аромат». Такий варіант звучить природно українською мовою і водночас передає потрібний прагматичний ефект.

Отже, можна дійти висновку, що переклад лексики модної індустрії є не просто пошуком прямих відповідників, а й передаванням цілого культурного та стилістичного контексту іншою мовою. Перекладачі мають знаходити баланс між точністю, творчістю та культурною адаптацією. Як зазначають Л. Васильєва, О. Волченко, Х. Мелько та А. Цурікова, у практиці перекладу модних текстів фахівці часто змушені поєднувати кілька методів, щоб забезпечити природність звучання і водночас зберегти характерну стильову та емоційну манеру вихідного матеріалу.

Окремо підкреслюється, що еквівалентність не є самостійною перекладацькою трансформацією. Вона радше виступає критерієм того, наскільки вдало перекладач зміг поєднати лінгвістичну точність із культурною адаптацією, що необхідна для коректного відтворення лексики індустрії моди українською мовою.

Додатковою складністю є те, що термінологія модної індустрії постійно змінюється під впливом нових трендів і глобальної комунікації. Це зумовлює потребу перекладача постійно оновлювати свої знання та залишатися гнучким у виборі перекладацьких трансформацій, таких як транскодування, експлікація, калькування чи функціональна заміна. Загалом переклад модної

лексики можна розглядати як пошук гармонії між словами, культурою та естетикою, щоб перекладений текст не втрачав ту саму привабливість і виразність, що й оригінал.

РОЗДІЛ 2. ВІДТВОРЕННЯ ЛЕКСИКИ ІНДУСТРІЇ МОДИ В УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ СЕРІАЛІВ “EMILY IN PARIS” ТА “GOSSIP GIRL”

2.1. Загальна характеристика серіалів як джерела лексики індустрії моди

У сучасному медіапросторі телесеріали стали одним із найпопулярніших видів аудіовізуального контенту. Вони поєднують художні, комунікативні та комерційні елементи. Завдяки інтеграції з цифровими платформами (*Netflix, The CW, HBO Max, Hulu, Amazon Prime Video, Paramount Pictures* тощо) серіали перетворилися на універсальний засіб масової комунікації. Сьогодні вони формують уподобання глядачів і навіть мовні тенденції. Вони функціонують як багатокодові тексти, де візуальні образи, діалоги персонажів, музика та кінематографічні засоби створюють цілісну систему знаків. Саме тому серіальний дискурс є корисним матеріалом для аналізу сучасної лексики, зокрема що пов'язана з модною індустрією.

Серед сучасних медіатекстів саме англійськомовні серіали “Gossip Girl” і “Emily in Paris” демонструють моду не лише як візуальний компонент, а як важливий елемент, що впливає на сюжет та мовлення персонажів. У цих серіалах лексика модної індустрії охоплює назви брендів, дизайнерські вироби, спеціалізовані терміни, й оціночні найменування, що є характерними для сучасного фешн-дискурсу.

Серіал “Gossip Girl” (укр. «Пліткарка»), прем'єра якого відбулася у 2007 році, став знаковим проєктом, який вплинув на сприйняття стилю, престижу та соціальної ідентичності серед молодшої аудиторії. Події серіалу розгортаються привілейованому просторі Манхеттена, де зовнішність та одяг виступають ключовими засобами демонстрації статусу та індивідуальності персонажів. Костюми персонажів розробляв відомий стиліст Ерік Даман, завдяки якому цей серіал часто називають «телевізійним Vogue». Образи головних героїв активно посилаються на колекції провідних брендів, таких як *Chanel, Dior, YSL, Valentino, Gucci, Prada*, що відображається також у діалогах.

Крім брендової лексики, у “Gossip Girl” активно функціонують спеціалізовані терміни моди: *runway, couture, designer piece, statement bag, fashion week*. Ці найменування активно використовуються у репліках героїв, показуючи, як модна лексика працює у живому мовленні та сучасному культурному контексті.

Іншим прикладом є телесеріал “Emily in Paris” (2020), створений Дарреном Старом та представлений платформою Нетфлікс. Події розгортаються у Парижі, який традиційно вважають столицею світової моди. Цей проєкт поєднує жанр романтичної комедії з модною тематикою. Головна героїня працює у сфері маркетингу, що зумовлює активне використання не лише модної, а й професійної термінології (*campaign, branding, launch, collaboration, fashion campaign*). У серіалі виразно показано різницю між американським та французьким стилями, що підкреслено через одяг персонажів і лексику, яку вони використовують. Стилисти під керівництвом Патрісії Філд створили образи на контрасті яскравої, сміливої та іронічної американської моди зі стриманою, класичною та витонченою французькою естетикою. Цей контраст передається й на мовному рівні за допомогою лексичних зіставлень (*trendy – classic, bold – understated, vintage – statement look*).

У діалогах цього серіалу також з’являються назви брендів – *Chanel, Louis Vuitton, Dior, YSL*, які використовуються як маркери стилю і престижу. У серіалі широко представлені одиниці, що позначають елементи одягу (*beret, blazer, trench, heels*), оцінні прикметники (*chic, elegant, iconic, classy*). Завдяки такому поєднанню професійної й повсякденної лексики серіал демонструє багаторівневу структуру модного дискурсу, характерну для сучасних медіатекстів.

Обидва серіали – “Gossip Girl” та “Emily in Paris” – поєднують активне формування власного модного дискурсу. Тут одночасно присутні спеціальні терміни, назви брендів і різні стилістичні маркери, пов’язані з модною індустрією.

Таким чином, вибір саме цих серіалів для нашого дослідження зумовлений використанням різноманітної лексики індустрії моди та здатністю демонструвати модний дискурс у двох різних культурних середовищах – американському та європейському. Такий матеріал дозволяє всебічно розглянути способи перекладу лексики модної індустрії, порівняти перекладацькі рішення та визначити, як саме мовні й культурні чинники впливають на відтворення модного дискурсу в українському аудіовізуальному перекладі.

2.2. Функції лексики індустрії моди в аудіовізуальному контексті серіалів

Лексика індустрії моди в аудіовізуальних продуктах виконує широкий спектр функцій, що визначають як змістові, так і комунікативні характеристики мультимодального повідомлення. На основі аналізу реплік персонажів серіалів “Emily in Paris” та “Gossip Girl” можна виокремити одинадцять функцій модної лексики: інформативну, комунікативну, прагматичну, естетичну, рекламно-маркетингову, описову, професійну, брендову, соціокультурну, освітню та наративну. У цьому підрозділі ми розглянемо як саме ці функції проявляються у двох серіалах.

Як було зазначено у теоретичному дослідженні, інформативна функція полягає у передачі конкретних знань про предмети одягу, матеріали, кольори, фасони та особливості виробництва. У серіалі “Emily in Paris” вона реалізується через репліки, які уточнюють деталі зовнішнього вигляду або характеристику виробу. Наприклад, фрази персонажів “*This is plastic outfit*”, “*They have bio-ceramic particles sewn in*”, “*Clothing or was it textiles?*”, “*Recovery pajamas*” містять чіткі номінації матеріалів, форм та призначення одягу. Такі приклади, як “*And also many other kinds of... fasteners*”, “*...without the belts, boots and cap?*” виконують роль доповнення переліку елементів одягу та допомагають підсилити контекст сцени. Такі одиниці

забезпечують точність опису та формують конкретні уявлення про модний предмет.

У серіалі “Gossip Girl” інформативна функція реалізується в таких фразах, як “*that dress would look even better in black*”, “*with your shoes*”, “*Hand me my jeans*”, “*short skirts*”, “*knee socks*”. Усі ці приклади позначають окремі елементи гардероба й підсилюють ситуативне розуміння події або зовнішності персонажа. Обидва серіали демонструють, що точна модна лексика є важливою складовою змістового наповнення епізодів.

Комунікативна функція реалізується в ситуаціях, коли лексика модної індустрії слугує засобом організації діалогу, коментаря або взаємодії між персонажами. У серіалі “Emily in Paris” до такої групи належать вислови “*As well as snaps, Velcro and many other kinds of fasteners*”, “*And why are you wearing an apron?*”, “*Give me your phone, Bucket Hat*”, “*I always go to the market in my yoga pants...*”, “*You’ve given their uniform quite a makeover*”. У цих випадках лексика не лише називає предмет, а й слугує елементом комунікативної дії – уточненням, проханням або реакцією.

У серіалі “Gossip Girl” комунікативну функцію виконують вислови “*possibly wearing pyjamas*”, “*that’s kind of a tip-off?*”, “*maybe some jewellery*”, “*in your earrings*”, “*But you can’t wear those shoes*”. Модна лексика забезпечує природність діалогу та допомагає будувати міжперсонажні стосунки через обговорення зовнішнього вигляду чи соціальних норм.

Прагматична функція проявляється тоді, коли модна лексика спрямована на вплив: оцінку, переконання або вираження ставлення. У “Emily in Paris” це спостерігаємо у фразах “*It’s not the kind of cashmere you find at H&M*”, “*Ew, paisley!*”, “*You look beautiful in that dress*”, “*He’s sophisticated... never designed a romper*”, “*That explains the price tag*”. Такі репліки демонструють оцінність, вказують на статусність матеріалів або підсилюють соціальне сприйняття образу.

У “Gossip Girl” прагматичне навантаження мають вислови “*You know if you like that dress*”, “*you missed some classic meltdowns*”, “*your fashion*

emergency was solved”, “*You have great personal style*”, “*...committing a crime of fashion*”. Лексика використовується для висловлення думки, оцінки, осуду чи підтримки і формує ставлення персонажів один до одного.

Естетична функція проявляється через передачу образності, стилю та художніх характеристик. У “*Emily in Paris*” до таких прикладів належать: “*rose gold*”, “*lavender*”, “*fuzzy robes*”, “*hand-beading Tilda’s jumpsuits*”, “*beautiful hat*”. Ці одиниці підсилюють візуальний ефект сцени та створюють естетичну атмосферу.

У “*Gossip Girl*” естетичний компонент реалізують вислови “*She wore a slip dress and Doc Martens*”, “*All those mouth guards and short skirts*”, “*She is poised, regal*”, “*Posh Spice*”, “*The colour is last season*”. Їх використання дозволяє формувати стиль персонажів і підкреслювати модні контрасти між ними.

Рекламна функція полягає у просуванні товарів, брендів або модних продуктів через номінації. У “*Emily in Paris*” вона проявляється у фразах “*Isn’t the special-edition McLaren lavender?*”, “*Savoir*”, “*Maison Lavaux*”, “*senior brand manager*”, “*luxury marketing company*”. Усі ці приклади вводять елементи промоції, маркетингу або корпоративної приналежності.

У “*Gossip Girl*” рекламне значення мають “*Stella McCartney*”, “*department stores*”, “*the Chloé show*”, “*Vera’s Vogue*”, “*high-fashion book*”. Вони актуалізують світ модних брендів і сприяють формуванню у глядача асоціацій із модним ринком.

Брендова функція є окремим аспектом маркетингової. Вона полягає у впізнаванні бренду через його назву та у підсиленні асоціативних зв’язків між брендом і героями. У “*Emily in Paris*” цю функцію виконують “*CELINE*”, “*Pierre Cadault*”, “*Moschino*”, “*Labo-Lavaux pop-up*”, “*McBaguette*”. Усі назви закріплені у глобальній культурі моди й формують брендове тло серіалу.

У “*Gossip Girl*” брендова функція реалізується у фразах “*Tory Burch*”, “*Doc Martens*”, “*Michel Perry’s*”, “*La Perla*”, “*Waldorf designs*”. Такі приклади підкреслюють соціальну приналежність персонажів і демонструють

важливість брендів як символів статусу.

Соціокультурна функція виявляється у відтворенні культурних норм, стилів життя та соціальних моделей. У “Emily in Paris” це видно у виразах *“luxury client”*, *“fashion war room”*, *“fashion show to produce”*, *“collaboration”*, *“collection coming along”*, які моделюють професійне середовище модного бізнесу.

У “Gossip Girl” соціокультурний вимір простежується у прикладах *“closet the size of this apartment”*, *“rules for a model”*, *“look book”*, *“lifestyle collection”*, *“photo shoot with Blair”*. Вони представляють культурні практики модних еліт Нью-Йорка та підкреслюють роль моди як соціального маркера.

Освітня функція передбачає актуалізацію культурних знань через модні терміни. У “Emily in Paris” такі приклади, як *“hand-beading”*, *“bio-ceramic particles”*, *“types of fasteners”*, *“dry cleaned”*, *“showcasing this car”*, надають глядачеві додаткову інформацію про технології, матеріали й виробничі процеси.

У “Gossip Girl” освітня функція реалізована такими лексичними одиницями, як *“atelier”*, *“dress form”*, *“fashion shoot”*, *“test shots”*, *“stylist and personal shopper”*, що репрезентують професійну термінологію та виробничі етапи індустрії моди.

Наративна функція виявляється тоді, коли модна лексика бере участь у формуванні сюжетних подій або розвитку персонажів. У “Emily in Paris” це спостерігаємо у висловах *“I still have a fashion show to produce”*, *“It’s a collaboration”*, *“You’ve given their uniform a makeover”*, *“with acquisition of French luxury marketing company”*, *“It’s a rental?”*. Вони стають катализаторами професійних чи соціальних дій.

У “Gossip Girl” наративну роль відіграють *“new face of Waldorf”*, *“to represent Waldorf designs”*, *“beginning of an entire lifestyle collection”*, *“It was hair-makeup test”*, *“I’ll show you my best modelling pose”*. Лексика моди також впливає на розвиток сюжету, оскільки значна частина подій у серіалі пов’язані

з модними заходами або професійними завданнями.

Описова функція полягає у створенні візуальної та смислової деталізації, яка допомагає глядачеві уявити зовнішність персонажа, атмосферу сцени або конкретний модний об'єкт. У серіалі *“Emily in Paris”* вона реалізується через репліки, що відтворюють фактуру, вигляд чи характерну рису предмета. Наприклад, фраза *“There are two women in fuzzy robes...”* акцентує увагу на текстурі одягу, створюючи відчуття м'якості й домашнього затишку. Висловлення *“I look at him with his shirt unbuttoned down to his navel...”* детально змальовує спосіб носіння сорочки, що посилює емоційний контекст сцени. Подібні конструкції, як *“...market it like any high-fashion bag.”* та *“vintage photography feel lo-fi, grassroots”*, також виконують описову функцію, передаючи стиль, естетику та візуальний характер бренду або предмета.

У серіалі *“Gossip Girl”* описова функція реалізується подібним чином. Наприклад, фраза *“You know, I think it may have actually been blue.”* уточнює відтінок одягу, а *“You want me to steal the jacket from the mannequin?”* підкреслює конкретний об'єкт і його місцезнаходження. У висловленні *“I’m obsessed with those smoky rose notes.”* описується нюанс аромату, що робить сцену більш атмосферною. А репліка *“an acupuncturist specializing in mental acuity”* уточнює професійну сферу людини, додаючи опису точності та деталізації. Описова функція в обох серіалах допомагає глядачеві краще уявити візуальні та сенсорні деталі модного середовища.

Професійна функція проявляється тоді, коли модна лексика використовується для позначення фахових ролей, процесів та статусів у модній індустрії. Такі одиниці наближають діалог до реальної професійної комунікації й демонструють внутрішню структуру модного середовища. У *“Emily in Paris”* ця функція реалізується через репліки, що стосуються професійної діяльності персонажів. Наприклад, висловлення *“This is Antoine Lambert, the proprietor and master nose of Maison Lavaux.”* містить професійну назву *master nose*, яка позначає спеціаліста з розробки ароматів. Фраза *“You’re quite the brand ambassador.”* демонструє корпоративну роль представника

бренду. Інший приклад, *“Only design houses chosen by the French Federation of Fashion may refer to their work as ‘haute couture.’”*, наголошує на офіційних регуляціях у модній сфері. Також висловлення *“I still have a fashion show to produce.”* відображає конкретний виробничий процес, характерний для модної індустрії.

У *“Gossip Girl”* професійна функція також є виразною. Такі приклади, як *“art director”* або *“photo editor”*, позначають конкретні посади в медійно-креативній сфері, що безпосередньо пов’язана з модою. У репліці *“an aspiring designer”* фіксується професійний статус початківця у сфері дизайну. Висловлення *“Serena... on the runway of Eleanor Waldorf’s show in a design not made by...”* демонструє участь персонажки в модному показі та підкреслює контекст професійної етики, пов’язаної з авторством одягу. Усі ці приклади формують у глядача уявлення про модну індустрію як про професійне та структуроване середовище.

Таким чином, проведений аналіз двох серіалів показує, що лексика індустрії моди містить одразу кілька функцій: інформативний, комунікативний, прагматичний, естетичний, рекламно-маркетинговий, брендовий, соціокультурний, описовий, професійний, освітній та наративний. В обох аудіовізуальних текстах модна лексика виступає не лише засобом номінації, але й інструментом формування сюжетних ліній, соціальних відносин між героями, їхнього естетичного образу та комунікативних стратегій персонажів. Аналіз матеріалу показав, що у серіалі *“Emily in Paris”* домінують інформативна та рекламно-маркетингова функції. Натомість у *“Gossip Girl”* провідними є соціокультурна та комунікативна.

2.3. Способи відтворення лексики індустрії моди в українському перекладі

Під час перекладу аудіовізуальних матеріалів лексика індустрії моди

потребує особливої уваги. Це пояснюється тим, що вона є професійною та досить різноманітною. Ці лексеми у модній сфері використовують дизайнери, стилісти та маркетологи, забезпечуючи їх точне і професійне значення. У серіалах такі лексичні одиниці з'являються у професійних діалогах, а також в повсякденному мовленні персонажів, що ускладнює їхнє відтворення через зміщаність контекстів.

Кожна лексична одиниця виконує певну функцію. Одні одиниці позначають конкретні предмети чи матеріали – наприклад, назви тканин або фасонів. Інші допомагають створити образ героя, передати стиль, соціальний статус чи навіть атмосферу епізоду. Тому під час перекладу важливо враховувати не лише словникове значення, а й роль терміна у сцені.

Щоб простежити, як лексика індустрії моди представлена у серіалах “Emily in Paris” та “Gossip Girl”, необхідно її систематизувати. Така систематизація дозволяє зрозуміти, які групи лексем є найпоширенішими та які типи структури переважає серед них. У нашому подальшому аналізі застосовано два підходи:

- семантична класифікація, що демонструє змістові сегменти лексики індустрії моди (поділені за тематичними групами);
- структурна класифікація, яка пояснює будову та особливості словотворення лексем (запропоновано в'єтнамськими науковцями).

Таким чином, використання обох класифікацій дозволяє сформулювати цілісне уявлення про лексику індустрії моди у двох серіалах та створює основу для подальшого аналізу способів її перекладу українською мовою.

2.3.1. Семантична класифікація лексики індустрії моди

На основі двох англомовних серіалів – *“Emily in Paris”* та *“Gossip Girl”* – було систематизовано лексику індустрії моди, що функціонує в їхньому аудіовізуальному контексті. Загальний обсяг вибірки становить 446 одиниць, серед яких 218 належать до серіалу *“Emily in Paris”*, а 228 – до *“Gossip Girl”*. Такого обсягу матеріалу цілком достатньо для складання тематичної класифікації прикладів лексичних одиниць модного дискурсу та визначення їх спільних і відмінних рис.

Такий спосіб класифікації дозволяє впорядкувати зібрані лексичні одиниці відповідно до їхнього змістового наповнення. У процесі розподілу було взято до уваги частоту вживання лексем, їхню комунікативну функцію та специфіку використання в конкретних ситуаціях. Тематичне групування лексики індустрії моди є важливим для подальшого аналізу її ролі й перекладацьких рішень. Відповідно до класифікації Р. Скідченка, вся лексика індустрії моди була нами розподілена на вісім тематичних груп: «Відтінки кольорів та їх підмножини»; «Матеріали та декоративні елементи»; «Одяг, взуття й головні убори»; «Аромати та парфумерії»; «Акcesуари та прикраси»; «Технічні процеси та виробнича лексика»; «Специфічні поняття сфери моди, що включають назви брендів»; «Напрями і стилі».

Розподіливши всі лексичні одиниці на групи ми створили таблиці до кожного серіалу окремо для легшого сприйняття аналізу. Кожна група відображає певний аспект модного дискурсу та різні комунікативні потреби персонажів, а їхній обсяг коливається залежно від широти лексичного наповнення. А саме від опису зовнішнього вигляду до позначення соціального статусу чи професійної ролі.

Наприклад, категорія «Одяг, взуття й головні убори» включає сукні, спідниці, верхній одяг, костюми та інші елементи гардероба. Наведемо декілька прикладів з цієї тематичної групи у серіалі *“Emily in Paris”*.

He’s sophisticated, he’s classic and certainly never designed a romper.

У цьому фрагменті функціонує термін *romper*, який позначає цілісний комбінезон. У контексті висловлювання цей елемент гардероба використовується для характеристики стилістичного діапазону дизайнера.

Spread collar shirt. У даному випадку бачимо використання терміна *shirt* із додатковою стилістичною ознакою *spread collar*, що вказує на тип коміра. Такий різновид деталізації характерний для модного дискурсу, де точність опису одягу є важливою для комунікації.

I always go to the market in my yoga pants and my favorite Cowboys sweatshirt. Тут з'являються одразу дві одиниці – *yoga pants* та *Cowboys sweatshirt*. Обидва терміни відображають індивідуальний стиль персонажа, що підкреслює його звички та соціальну поведінку.

Grégory Elliot Duprée is launching his own line of shapewear... Термін *shapewear* належить до підгрупи спеціалізованого одягу й використовується у професійному контексті запуску нової колекції. У серіалі такі одиниці часто з'являються у зв'язку з виробничими або дизайнерськими процесами.

I was nervous... in my big, slutty boots. У цьому епізоді представлено назву виду взуття. Тут лексика моди використовується для емоційного самовираження та створення певного стилістичного ефекту.

...without the belts, boots and cap? У наведеному прикладі бачимо групове позначення одразу кількох елементів гардероба: *boots*, *cap*. Таке перерахування демонструє функціонування лексики одягу в описах образу персонажа.

У серіалі “*Gossip Girl*” лексика модної індустрії також активно використовується. Наведемо декілька прикладів:

I got you some black vintage pumps. У цьому фрагменті функціонує термін *pumps*, який належить до підгрупи класичного жіночого взуття. Додаткова характеристика *vintage* підкреслює естетичну цінність предмета.

Think Park Avenue, but with tennis whites. У цьому прикладі використано словосполучення *tennis whites*, що позначає характерний спортивний комплект білого одягу.

Only problem is cocktail napkin. Тут з'являється метафоризоване використання терміна *cocktail napkin*, який в контексті діалогу використовується для характеристики надто короткої сукні.

She's wearing big tall boots. Приклад ілюструє термін *boots*, що належить до групи взуття. У цьому випадку він використаний з уточнювальними означеннями, які допомагають сформувати яскравіший образ персонажа.

Dowdy poodle skirt. У цьому контексті з'являється специфічний термін *poodle skirt*, який позначає ретро-фасон спідниці з характерним декором, а епітет *dowdy* підсилює негативну оцінку.

До групи «Акcesуари та прикраси» належать сумки, хустки, прикраси та інші допоміжні елементи стилю. Розглянемо декілька прикладів на матеріалі серіалу “*Emily in Paris*”.

...a clip-on bag charm from an outlet mall... У цьому прикладі термін позначає декоративний акcesуар, що кріпиться до сумки.

A ringarde piece of luggage. Функціонує одиниця *luggage*, що входить до категорії дорожніх акcesуарів. Оцінний компонент *ringarde* підкреслює стилістичне забарвлення.

Yes, baguette very beautiful. Слово *baguette* вжито в значенні моделі сумки. Це приклад використання запозиченої назви, що широко функціонує в модному дискурсі.

It's haute jewelry. Термін *jewelry* позначає прикраси; у цьому контексті вони характеризуються як *haute*, що актуалізує їхній преміальний статус.

Натомість, у серіалі “*Gossip Girl*” серед акcesуарів спостерігалася більша кількість сумок порівняно з прикрасами. Продемонструємо деякі з термінів цієї тематичної групи:

Chanel bag. Брендова назва *Chanel* функціонує як стилістичний маркер і позначає преміальний рівень акcesуара.

Ferragamo clutch. Так само як в попередньому прикладі, термін *clutch* позначає тип сумки, а *Ferragamo* маркує бренд і виконує ідентифікаційну функцію.

Hello Kitty sleeping bag. Термін **sleeping bag** належить до групи предметів побуту, однак стилізований брендом *Hello Kitty*, що створює додатковий культурний контекст.

Custom-made corset. Ця лексична одиниця вказує на індивідуально виготовлений аксесуар, тобто підкреслює ексклюзивність.

Bulgari pearl choker. Термін **choker** входить до групи ювелірних аксесуарів, а додаткова характеристика *pearl* деталізує матеріал.

Patchwork bag. Тут використано словосполучення, що описує модель сумки з характерною технікою виконання.

Лексика, що позначає кольори, у свою чергу, представлена як базовими назвами (*black, red, pink, yellow*), так і складними відтінками (*rose gold, off-black, bone, soft ecru, lavender*).

Окрему увагу варто приділити до тематичної групи «Специфічні поняття сфери моди», що також включають назви брендів. Оскільки вони активно функціонують у діалогах персонажів і виконують інформативну, рекламно-маркетингову та соціокультурну функції. Наведемо приклади використання термінів цієї групи у аудіовізуальному тексті серіалу “*Emily in Paris*”.

We work with very exclusive brands. Тут функціонує термін **exclusive brands**, який позначає преміальні торгові марки. Це звичайний приклад професійного поняття, що показує статусність ринку.

This is Antoine Lambert, the proprietor and master nose of Maison Lavaux. Вислів **master nose** є вузькоспеціалізованим терміном у сфері парфумерії та позначає фахівця, який створює аромати. Лексична одиниця **Maison Lavaux** вживається як назва модного дому.

Only design houses chosen by the French Federation of Fashion may refer to their work as “haute couture.” Одиниця **haute couture** належить до найважливіших термінів модної індустрії. Вона має юридично закріплене значення і відноситься до категорії високої моди.

You’ll blend in perfectly at Pierre Cadault’s couture house. Термін **couture**

house з конкретною назвою позначає модний дім, який спеціалізується на створенні колекцій високої моди.

...stole issues of French Vogue... Тут наявне використання брендової назви журналу, що є одним із основних медіа у сфері моди.

Для порівняння розглянемо приклади з другого серіалу “*Gossip Girl*”, де лексика модної індустрії з цієї групи так само посідає важливе місце у характеристики персонажів.

Her knight in shining Armani. Ця лексема реалізує брендову ідентифікацію та функціонує як характеристика образу.

I just got this incredible Dolce. У цьому прикладі **Dolce** скорочено позначає бренд *Dolce & Gabbana*, що є типовим явищем у модному дискурсі.

My mother's Valentino was stolen. Назва **Valentino** використана як омонім до предмета одягу, що підкреслює престижність виробу.

My new Nanette Lepore for Jenny's birthday. Тут **Nanette Lepore** показує дизайнерський бренд, який функціонує як частина іміджевого опису подарунку для персонажа.

My friend works in the costume department. Одиниця **costume department** належить до професійних термінів, що стосуються організації моди в межах продакшену.

Your fashion emergency was solved. Фраза **fashion emergency** є сталим кліше модної сфери, що позначає ситуацію, коли необхідно терміново виправити образ.

Here, the perfect pair of Jimmy Choos. У цьому фрагменті **Jimmy Choos** позначає взуття від цього бренду, що широко функціонує як символ люксової моди.

I forgot to include it in the garment bag with your dress. Лексема **garment bag** належить до професійної лексики, пов'язаної з транспортуванням та зберіганням одягу.

I didn't like last season of Louis Vuitton. Назва **Louis Vuitton** функціонує як одиниця, що позначає бренд з додаванням оцінної характеристики і

асоціюється з високою модою та колекційністю.

Лексика групи «Матеріали та декоративні елементи» позначає тканини, волокна, декоративні елементи та інші компоненти, що використовуються у створенні одягу. Такі одиниці часто з'являються у професійних діалогах персонажів і передають деталі виробництва, якості або стилю певних предметів. Обидва серіали активно використовують лексику, пов'язану з матеріалами та елементами оздоблення, але з різними акцентами: у “*Emily in Paris*” – на технологічності та інноваціях, у “*Gossip Girl*” – на класичних тканинах та деталях стилю.

У “*Emily in Paris*” переважають терміни, пов'язані з сучасними матеріалами та технологічними розробками, що відображає індустрію моди у її інноваційному вимірі. Наведемо кілька прикладів:

У серіалі зустрічається репліка *This is plastic outfit*, де вжито назву матеріалу, що позначає синтетичну тканину. Інший приклад *They have bio-ceramic particles sewn in*, де йдеться про матеріал із додаванням біокерамічних частинок. Лексичні одиниці *snaps, Velcro and many other kinds of fasteners* демонструє різновид декоративних і функціональних елементів. До цієї ж групи належить і *cashmere* у вислові *It's not the kind of cashmere you find at H&M*, що підкреслює якість та походження матеріалу.

У “*Gossip Girl*” матеріали та декоративні елементи представлені не менш активно, але їхнє вживання пов'язане переважно з описом класичних тканин і деталей пошиття.

Наприклад, *Jenny Humphrey buying 16 yards of tulle* містить назву популярного матеріалу для суконь. Ще один приклад *the herringbone won't arrive until tomorrow*, де згадується традиційний візерунок. До цієї групи належать також лексеми *Lace, wigs, black furry thing* та *pin*, які позначають декоративні деталі, аксесуари або компоненти образу персонажа.

Лексичні одиниці тематичної групи «Аромати та парфумерії» відіграють важливу роль в аудіовізуальному модному дискурсі. У серіалі “*Emily in Paris*” ця група особливо помітна, оскільки сюжет серіалу саме пов'язаний із

рекламуванням парфумерних брендів та створенням ароматів. У цьому контексті парфумерні терміни виконують не лише номінативну, а й сюжетотворчу функції.

Розглянемо декілька характерних прикладів. У вислові *...and has a subtle scent of citrus* представлено словосполучення, що описує легкий цитрусовий аромат. Наступний приклад *All I get is the jasmine mid-note*, де використано термінологію нот аромату, що є типовим для професійної парфумерної сфери. У репліці *I just think there's something so romantic about a signature scent in a hotel chain* аромат виступає елементом брендового стилю. До цієї ж групи належать вислови *cashmere wood*, *sandalwood base note* та *limited-edition purple fragrance*, які передають складність ароматичної композиції та позначають конкретні інгредієнти або концепції аромату.

У серіалі “*Gossip Girl*” парфумерна лексика також активно використовується, але здебільшого для вираження індивідуальності персонажа.

Наприклад, *I've wanted to change my signature scent* демонструє персоналізований підхід до вибору аромату. У вислові *Serena switched to a lighter cologne for summer* аромат підкреслює сезонність стилю. До цієї групи входять також *room always smells like vanilla*, *Chanel No. 5* та *smoky rose notes*, у яких парфумерні одиниці передають настрій, атмосферу або деталізують образ.

Усі ці приклади свідчать, що обидва серіали активно використовують парфумерну лексику, але з різними акцентами: у “*Emily in Paris*” вона є частиною професійного світу персонажів, тоді як у “*Gossip Girl*” є елементом індивідуального стилю та соціальної самоідентифікації.

Тематична група «Напрями і стилі» відображає різні підходи до формування індивідуального та колективного модного образу. У двох серіалах такі лексичні одиниці репрезентують стиль, статус і модну ідентичність героїв. Продемонструємо декілька прикладів з цієї тематичної групи у серіалі “*Emily in Paris*”.

look professional but casual У цьому прикладі передано опис стилю, що поєднує професійність і невимушеність. Лексична комбінація належить до підгрупи характеристик стилю одягу.

The streetwear guys from the States. Термін **streetwear** позначає напрям міської вуличної моди. Він входить до категорії сучасних стильових течій.

No, workwear. Лексична одиниця **workwear** використана для позначення функціонального робочого одягу, який у модному дискурсі розглядається як окремий стиль.

...fresh but classic styling. У фразі представлено комбіновану характеристику стилю, що описує загальну естетичну концепцію образу.

...classy retro vibe. Цей вираз позначає відсилання до естетики минулих десятиліть.

bespoke style. Лексема належить до професійної модної лексики та позначає індивідуально створений стиль.

У другому серіалі «Gossip Girl» лексика цієї тематичної групи більш активно функціонує. Розглянемо деякі приклади таких лексичних одиниць:

the American Apparel effect. У прикладі використано культурно маркований термін **American Apparel**, що характеризує певну естетику бренду. Це відсилання до специфічного стилю.

You have great personal style. Функціонує одиниця **personal style**, що позначає індивідуальну манеру одягання. Вона належить до підгрупи характеристик особистого стилю.

retro-chic. Термін позначає поєднання ретро-естетики та сучасної модності.

a Holly Hobbie frock. Назва **Holly Hobbie** використана як посилання на певний стиль. Вона позначає конкретний тип романтизованої, вінтажної естетики.

She's more Jenna Jameson. У прикладі **Jenna Jameson** виступає культурним елементом, що позначає специфічний імідж.

true colors in everyone. Фраза використана для позначення проявів

індивідуального стилю чи характерної манери одягання.

It's conservative. Тут *conservative* функціонує як характеристика стилю, що належить до традиційного, стриманого напрямку.

Після розподілу лексики за тематичними групами було укладено узагальнену таблицю 2.1. Класифікація семантичних груп лексики індустрії моди, у якій подано кількісні показники кожної групи.

Таблиця 2.1.

Класифікація семантичних груп лексики індустрії моди

Тематична група \ Назва серіалу	Emily in Paris	Gossip Girl
Відтінки кольорів та їх підмножини	4 / 1,8%	8 / 3%
Матеріали та декоративні елементи	11 / 5,1%	21 / 9,2%
Одяг, взуття й головні убори	35 / 16,1%	34 / 15%
Аромати та парфумерії	21 / 9,6%	7 / 3,1%
Акcesуари та прикраси	18 / 8,3%	35 / 15,4%
Технічні процеси та виробнича лексика	14 / 6,4%	18 / 8%
Специфічні поняття сфери моди	84 / 38,5%	86 / 38%
Напрями і стилі	31 / 14,2%	19 / 8,3%
Всього	218 / 100%	228 / 100%

Проаналізувавши кількість лексичних одиниць у тематичних групах, ми можемо зробити висновок, що модна лексика в обох серіалах відрізняється за обсягом. Найбільшою виявилася група «Специфічні поняття сфери моди», що демонструє зосередження на професійної та брендової лексики у формуванні модного дискурсу. Другою за обсягом є група «Одягу, взуття й головних уборів», що відображає увагу до зовнішнього вигляду персонажів. Такі групи, як матеріали, акcesуари, аромати, стилі представлені меншою кількістю одиниць, але разом створюють повну картину модної термінології.

2.3.2. Структурна класифікація лексики індустрії моди

У цьому дослідженні здійснено структурний аналіз лексики індустрії

моди на основі класифікації, запропонованої в'єтнамськими дослідницями Хоанг Ті Хуе та Ле Ті Хуонг. Вона орієнтується на аналіз кількості елементів, з яких складається термін. Також, ця класифікація дозволяє розглянути прості та складні одиниці модного дискурсу.

Для нашої вибірки ми використали саме цей підхід, оскільки терміни серіалів “Emily in Paris” та “Gossip Girl” складаються з різних типів словотвірних структур.

Одноелементні лексеми є одним із найпоширеніших типів. Вони складаються з одного морфемного елемента і функціонують як самостійні лексеми. Їх часто використовують для позначення базових понять моди: предметів гардероба, кольорів або матеріалів.

Далі ми наведемо приклади такого типу лексем з досліджуваних серіалів:

You look beautiful in that dress. – Ти в цій сукні неперевершена. Лексема *dress* є базовою назвою предмета гардероба і належить до одноелементних слів. У перекладі використано еквівалентний переклад, оскільки слово *dress* має усталений, однозначний відповідник українською. Лексема не потребує додаткової адаптації чи конкретизації, тому перекладач передає його без змін семантики

That is beautiful hat for head. – Красивий капелюх для голови. У структурі висловлювання використано одноелементну лексему *hat*, який позначає головний убір. Тут також застосовано еквівалентний переклад.

And why are you wearing an apron? – І чому ти вдягла фартух? Звичайний іменник, що репрезентує категорію робочого одягу. Переклад здійснено за допомогою еквівалента, оскільки лексема має чітке однозначне значення.

They're releasing this limited edition hoodie. – А це їх лімітована колекція худи. У цьому прикладі функціонує лексема *hoodie*, що є одноелементною назвою предмета верхнього одягу та відтворено транскрипцією. Перекладач зберігає іншомовну форму, що відповідає тенденціям сучасного модного дискурсу й не порушує зрозумілість для цільової аудиторії.

Розглянемо деякі приклади з другого серіалу “Gossip Girl”:

It's not even white, it's bone. – Вона навіть не біла, а кольору слонової кістки. Застосовано описовий переклад, тому що слово *bone* позначає специфічний відтінок, який не має одиничного усталеного відповідника в українській мові. Перекладач передає значення через розгорнуту номінацію, зберігаючи семантику кольору.

Maybe I should have worn my loafers. – ...старі кросівки. Лексема *loafers* належить до одноелементних назв взуття. У перекладі використано модуляцію, оскільки перекладач змінює буквально значення терміна: замість конкретного виду взуття *loafers* передано стилістично забарвлену характеристику *старі кросівки*. Така трансформація дозволяє відтворити емоційний тон репліки та зробити вислів природнішим для українського глядача.

I look for ponchos. – Я шукатиму пончо. У цьому прикладі використано лексему *ponchos* для позначення окремого виду верхнього одягу. Тут спостерігаємо еквівалентний переклад, фактично повну передачу терміна без змін, бо слово давно інтегроване в українську мову і не потребує описових трансформацій.

Room always smells like vanilla... – Завжди пахне ваніллю. Слово *vanilla* функціонує як ароматична характеристика і теж належить до одноелементних одиниць, який перекладено еквівалентним перекладом.

The seams aren't finished. – Шов не завершено. Термін *seams* позначає технічний елемент виробництва одягу й також належить до одноелементних лексем. У перекладі застосовано граматичну заміну, оскільки множина *seams* була передана в однині (*шов*). Це зроблено для стилістичної природності українського висловлювання, адже в такому контексті українська мова зазвичай узагальнює технічний елемент як одиничне поняття, зберігаючи зміст репліки без втрати інформації.

Наступний у класифікації це деривативні лексеми, які утворені шляхом додавання префіксів або суфіксів до кореня, що створює нове значення або

уточнює характеристику предмета. У модному дискурсі це часто прикметники або іменники з оцінними, функціональними чи описовими компонентами. Але ці лексичні одиниці становлять меншу частину нашої вибірки.

Наведено приклади таких лексичних одиниць:

Chain-smoking with our seamstresses, hand-beading Tilda's jumpsuits... – Перекури зі швачками, вишивання бісером комбінезонів Тільди для Ля Круа. У слові **hand-beading** використано префікс *hand-* для позначення ручного способу виконання дії. У перекладі використано описовий спосіб із опущенням, оскільки компонент *hand-* («ручний спосіб виконання») не був відтворений у цільовій мові. Перекладач передає лише основну дію «вишивання бісером», що зумовлює часткову втрату деталізації, але забезпечує природність і лаконічність українського варіанта.

...even “topless beach selfies,” you were directed to our product. – ...чи навіть «селфі на пляжі топлес», потрапляв на наш продукт. Лексема **topless** є деривативною, утвореною суфіксом *-less*, що позначає відсутність елемента (у даному випадку верхнього одягу). У перекладі використано транскрипцію, оскільки іншомовна форма *topless* була передана українською фонетично, без семантичних змін.

That's pretty intoxicating. – Він дуже п'янкий. Слово **intoxicating** містить суфікс *-ing*, що формує прикметник зі значенням дії. У перекладі використано трансформацію модуляцію, оскільки прикметник *intoxicating* буквально пов'язаний із «сп'янінням» чи «отруєнням», але в модному дискурсі він має переносне значення – «такий, що захоплює, зводить з розуму». Українське «п'янкий» передає саме метафоричний емоційний ефект, зберігаючи експресивність висловлювання без буквального відтворення.

The head of a cutting-edge brand. – Голова інноваційного бренду. У складеній одиниці **cutting-edge** компонент *-ing* утворює деривативну форму від дієслова *cut*, позначаючи інноваційність. У перекладі наявна модуляція, оскільки складений термін *cutting-edge* має переносне значення «провідний, ультрасучасний». Перекладач відтворює смисловий ефект, а не буквально

образність, що є характерним для термінів у сфері моди й технологій.

Наведемо декілька прикладів з “Gossip Girl”.

Silverish, sparkly. – Такий сріблястий, блискучий. У перекладі використано еквівалент, оскільки прикметник «сріблястий» точно відтворює значення деривативної форми *silverish*, яка позначає відтінок, наближений до срібного. Суфікс *-ish* передає приблизність кольору, і ця семантика повністю зберігається в українському відповіднику.

It was custom-made. – Сукню зшили на замовлення. У слові *custom-made* функціонує суфіксальна деривація *-made*, що вказує на індивідуальне виготовлення, та перекладено описовим способом (експлікацією), оскільки значення передається цілою фразою

You missed some classic melt-downs. – Ти пропустила кілька класичних вистав. Одиниця *melt-downs* містить суфікс *-down*, що трансформує базове дієслово *melt* у похідну іменникову форму зі значенням ситуації чи емоційного зриву. Але у перекладці застосовано модуляцію, тобто було передано через іншу семантичну площину.

This one's a little edgier. – Одна сукня дуже відкрита. Одиниця *edgier* містить суфікс порівняльного ступеня *-er*, що формує оцінну характеристику предмета стилю. У перекладі застосовано модуляцію, оскільки початкове значення *edgier* («більш ризикований») було передано через інший смисловий акцент. Перекладач змістив семантичний фокус на характеристику зовнішнього вигляду, яка найточніше відповідає контексту сцени, хоча й не є буквальним відповідником англійського терміна.

Група композитних лексем містить слова, утворені з двох або трьох кореневих елементів, які разом формують нову лексичну одиницю. У модній лексиці проаналізованих серіалів вони є не дуже поширеними.

Обговоримо приклади з серіалу “Emily in Paris”.

Give me your phone, Bucket Hat. – Дай телефон, Панамко. У цьому прикладі використано назву *bucket hat*, утворену з двох елементів (*bucket + hat*). Одиниця позначає конкретний фасон головного убору, тому у перекладі

застосовано конкретизацію. Перекладач звужує значення, щоб зробити репліку природною й стилістично відповідною.

Hand-beading Tilda's jumpsuits... – вишивання бісером комбінезонів Тільди. Термін *jumpsuit* (*jump* + *suit*), що означає комбінезон. У перекладі застосовано еквівалент, оскільки *jumpsuit* має чіткий і усталений відповідник в українській мові. Значення терміна збережене повністю.

Наступне це приклади з серіалу “Gossip Girl”.

...put together my look book. – зібрати портфоліо. У лексемі *look book* поєднано дві кореневі основи (*look* + *book*). У перекладі застосовано диференціацію, оскільки композит *lookbook* позначає добірку візуальних образів (зазвичай стилістичних чи модних), тоді як українське «портфоліо» є ширшим і не обов’язково містить лише луки.

My bowtie matched her dress. – чи підійде моя краватка до кольору її сукні. У лексемі *bowtie* (*bow* + *tie*) реалізовано композит, що позначає конкретний аксесуар. У перекладі застосовано генералізацію, адже англійський композит *bowtie* позначає конкретний вид аксесуара *метелик*, а український варіант «краватка» є родовим поняттям. Така трансформація зумовлена стилістичною адаптацією та прагненням зробити вислів більш нейтральним у контексті сцени.

retro-chic – лінійка в стилі ретро-шик. Лексема *retro-chic* утворений поєднанням двох коренів (*retro* + *chic*) і називає стильовий напрям. У перекладі використано калькування з додаванням, оскільки компоненти терміна *retro-chic* були збережені майже дослівно, але український варіант містить додану інформацію, якої немає в оригіналі. Додавання уточнює контекст та адаптує вислів до норм українського мовлення, зберігаючи стилістичну характеристику терміна.

Іменникові словосполучення є однією з найчисельніших структур у модному дискурсі. Вони складаються щонайменше з двох компонентів, але можуть містити три або чотири елементи.

У серіалах зафіксовано великий обсяг одиниць різного типу:

1. Двокомпонентні іменникові фрази

У “*Emily in Paris*” сполуку *maternity wear* – білизна для вагітних передано описово з конкретизацією, оскільки перекладач звужує широке англійське поняття одягу для вагітних до конкретного різновиду, щоб зробити репліку природнішою в українському контексті, тоді як у “*Gossip Girl*” фразу *fashion shoot* – фешн-зйомка, іменникові компоненти формують лексему, що означає фотосесію для модного контенту, і перекладено шляхом калькування.

2. Трикомпонентні іменникові фрази

У “*Emily in Paris*” вираз *classy retro vibe* – «стильну ретро атмосферу» відтворено за допомогою калькування, так само як у “*Gossip Girl*” сполука *smoky rose notes* – «димні ноти троянди» перекладена через калькування, бо парфумерна термінологія вимагає максимально точної та послідовної передачі всіх компонентів, збереження барвності та нюансів запаху.

3. Чотирикомпонентні іменникові фрази

У “*Emily in Paris*” конструкцію *limited-edition purple fragrance* – «власну лімітовану серію фіолетового аромату» передано через калькування, тоді як у *Gossip Girl* фразу *Hello Kitty sleeping bag* – «спальний мішок» відтворено шляхом опущення, оскільки перекладач нейтралізує зайву деталь, враховуючи обмеження у часі під час дублювання.

У класифікації Хоанг Ті Хуе та Ле Ті Хуонг запозичені терміни розглядаються як окрема група, оскільки їхня структура не підлягає внутрішньому морфемному аналізу. До цієї категорії належать власні назви дизайнерів, модних домів, колекцій і брендів, наприклад: *Michel Perrys, Manolo, Decibel, Barneys, Jimmy Choos* тощо. У нашому матеріалі такі одиниці зустрічаються часто, особливо в “*Emily in Paris*”, де брендова лексика відіграє ключову роль у сюжеті: *Chanel, Balmain, McLaren, Pierre Cadault, Coco Chanel, Christian Dior, Kadiance* тощо. У цілому виявлені запозичені одиниці були перекладені шляхом транскодування, також за допомогою транскрипції або транслітерації, що є стандартним способом передавання власних назв у перекладі. Такий підхід забезпечує збереження оригінальної фонетичної або

графічної форми бренду, дозволяє ідентифікувати його без зміщення семантики та підтримує впізнаваність і статусність лексики індустрії моди, що особливо важливо в аудіовізуальних текстах модної тематики.

Після розподілу лексичних одиниць за структурними типами було укладено узагальнювальну таблицю 2.2. Структурні типи лексики індустрії моди, у якій подано кількісні показники кожної структурної групи та їх відсоткове співвідношення від загальної сукупності термінів.

Таблиця 2.2.

Структурні типи лексики індустрії моди

Назва серіалу / Структурний тип	Emily in Paris	Gossip Girl
Одноелементна лексема	76 / 35%	88 / 39%
Деривативна лексема	8 / 4%	5 / 2%
Композитна лексема	6 / 3%	8 / 4%
Іменникова фраза	93 / 43%	94 / 41%
Запозичені одиниці	35 / 16%	33 / 14%
Всього	218 / 100%	228 / 100%

Зіставлення даних таблиці свідчить, що лексика модної індустрії у двох серіалах має спільні структурні характеристики, хоча й спостерігаються окремі розбіжності. Найпоширенішими є одноелементні лексеми (35% у “Emily in Paris” і 39% у “Gossip Girl”) та іменникові фрази (43% і 41% відповідно). Деривативні й композитні лексеми становлять значно меншу частку, однак їхні показники також співвідносяться між собою.

Отже, проаналізувавши структурні типи лексики індустрії моди, ми можемо зробити висновок, що найпоширенішим типом таких лексем є іменникова фраза. Водночас значну кількість утворюють одноелементні лексеми. Це показує, що у лексиці модної сфери часто використовують короткі, прості назви.

2.3.3. Перекладацькі трансформації у відтворенні лексики індустрії моди

Обидва аудіовізуальні тексти англomовних серіалів насичені великою кількістю лексем, емоційно забарвленою лексикою, запозиченими одиницями, які є характерними для сфери модної індустрії. Лексика індустрії моди у серіалах “Emily in Paris” та “Gossip Girl” функціонує як номінативний інструмент та, навіть, як засіб створення характеру персонажів і формування соціального контексту сцени. Тому перекладач стикається з необхідністю правильно відтворити лексичну одиницю українською мовою та зберегти її функцію в конкретному діалозі.

Під час аналізу українських дубляжів, виконаних студіями «Так Треба Продакшн» та «Новий канал», було з’ясовано, що для відтворення лексики модної індустрії перекладачі застосовують різноманітні перекладацькі трансформації. Використання перекладацьких трансформацій, класифікацію яких ми розглянули в теоретичному дослідженні, є важливою складовою якісного відтворення лексики індустрії моди в аудіовізуальному перекладі. У межах нашого аналізу було виявлено використання транскодування (транслітерація, транскрипція), калькування, конкретизації, генералізації, модуляції, диференціації, та граматичної заміни. У випадках складних термінів перекладачі студій застосували комбінування двох або більше способів перекладу. Тому частіше всього такі трансформації, як опущення та додавання, виявилися допоміжними. Вони застосовувалися переважно для адаптації фраз до норм українського усного мовлення. У більшості випадків ці прийоми не впливали на саме значення, а виконували коригувальну функцію.

Розглянемо декілька прикладів лексичних одиниць з серіалу “Emily in Paris”:

It’s the latest fragrance from Maison Lavaux. – Новий аромат від Мезон Лаво. У цьому прикладі використано назву вигаданого бренду *Maison Lavaux*. Перекладач застосовує транскодування, оскільки передає іншомовну назву за допомогою української графіки без зміни структури. Також, при перекладі,

щоб показати, що річ презентована певним брендом, то зазвичай використовується прийменник «від».

I feel like Nicole Kidman in Moulin Rouge! – Я ніби Ніколь Кідман у Мулен Руж. У наведеному реченні зафіксовано дві запозичені одиниці: ім'я акторки та назва фільму. Обидва елементи передано шляхом транскрипції, тобто через відтворення звучання. Цей спосіб є нормативним для антропонімів.

To our Vaga-Jeune. – За нашу Важа-Жан. Назву Vaga-Jeune передано через транскрипцію. Перекладач відтворює фонетичну форму французької одиниці, зберігаючи її звучання та стилістичний ефект.

I know all about his feud with Valentino. – ...Я знаю все про ворожнечу з Валентино. Назву бренду Valentino відтворено шляхом транскодування. Такий спосіб відповідає правилам передавання міжнародних брендів, оскільки український переклад зберігає вимову оригіналу.

You'll blend in perfectly at Pierre Cadault's couture house. – ...у будинку моди П'єра Кадо. У цьому прикладі поєднується запозичена назва Pierre Cadault та модний термін couture house. Ім'я дизайнера передано через транскодування, а couture house – за допомогою еквівалентного перекладу. Така комбінація забезпечує точність і стилістичну відповідність.

...she's not leading social media for Fourtier anymore. – ...соцмережі для Фуртьє. Назву Fourtier відтворено через транскрипцію, тобто адаптоване фонетичне відтворення. Це дозволяє уникнути спотворення звучання, адже слово запозичене від французької.

Grey Space wants to do a sweatshirt with your logo on it. – Грей Спейс хоче зробити світшот з вашим логотипом. Назву Grey Space передано шляхом транскодування. Збережено повну впізнаваність бренду, а структура словосполучення залишилася без змін.

We want to make Champère playful and sexy. – Зробимо Шампер грайливим і сексуальним. Назва Champère перекладена методом транскодування з адаптацією під українські вимовні норми. Такий спосіб забезпечує природне звучання в українському перекладі.

Sylvie, the person from Chopard is here... – ...представник Шопара на місці... Назву Chopard відтворено за допомогою транскодування, що є нормативним для міжнародних ювелірних брендів.

...global brands like Zimmer Group and Laboratoire. – ...бренди Зіммер Груп та Лаборатуар. У прикладі бачимо два випадки транскодування, яке дозволяє передати назви компаній без семантичних втрат. Обидві одиниці адаптовано до українських фонетичних норм.

Cadault line exclusively. – ...виключно з брендом Кадо. Запозичена назва Cadault перекладена через транскодування, тоді як решта висловлювання передана з використанням диференціації, оскільки зміст перефразовується для точного відтворення функції висловлювання.

collaboration between Maison Lavau and Baccarat – співпраця Мезон Лаво і Бакара. Назви Maison Lavau та Baccarat відтворено методом транскодування. У такий спосіб збережено іноземне звучання назв.

У серіалі “Gossip Girl” також активно використовуються назви брендів, які перекладачі відтворюють за допомогою різних типів транскодування. Продемонструємо аналіз найбільш показових прикладів.

Chanel bag. – ...сумка від Шанель. У цьому прикладі функціонує іменникова фраза з назвою бренду Chanel. Перекладач застосовує калькування для слова bag («сумка») та транскодування для бренду. Такий підхід забезпечує точний і природний переклад.

Ferragamo clutch. – сумка від Феррагамо. Назву Ferragamo передано шляхом транслітерації, що відповідає італійському походженню бренду. Слово clutch перекладено способом калькування, оскільки український відповідник є усталеним у модній термінології.

Prada pochette – сумка Прада. У цьому випадку перекладач використовує диференціацію, спрощуючи фразу й відтворюючи її як «сумка Прада». Назву бренду передано методом транслітерації, що відповідає українській нормі передавання італійських власних назв.

It's the Erickson Beamon necklace. – Це ж коліє від Еріксона Бімона. Назву

ювелірного бренду Erickson Veamon перекладено шляхом транскодування, а вся конструкція відтворена з використанням диференціації («коліє від...»). Такий спосіб дозволяє зберегти як зміст, так і стилістику висловлювання.

I just got this incredible Dolce. – У мене є шикарний Дольче. Слово Dolce виступає скороченою назвою бренду Dolce & Gabbana. Перекладач використовує транскрипцію, максимально наближаючи звучання до оригіналу. Це типовий спосіб відтворення італійських брендівих назв.

My mother's Valentino was stolen. – У моєї матері хтось вкрав Валентино. Назву Valentino перекладено методом транскодування, що дозволяє повністю зберегти бренд як стилістичний маркер. У реченні ця назва використовується як синекдоха, тобто замінює собою конкретний модний предмет.

Oh don't get your La Perla's into a bunch – Я не чіпав твою Ля Перлу Назва італійського бренду La Perla передана за допомогою транскодування. Перекладач зберігає відмінювання стосовно норм української мови, впізнаваність марки, а також стилістичний характер репліки.

Meet the new face of Waldorf for Bendels. – Зустрічайте нове обличчя Велдорф для Бенделс. Обидві власні назви (Waldorf, Bendels) передані через транскрипцію. Такий спосіб є оптимальним для збереження звучання у медіатекстах, де важливо передати брендову ідентичність.

the kids... shop at Saks and Bendel's. – діти... одягаються у Саксі та Бенделсі. Назви престижних універмагів Saks та Bendel's відтворено за допомогою транскодування. Завдяки цьому переклад зберігає соціально-культурний підтекст оригінальної репліки.

Серед лексико-семантичних трансформацій виокремлюють: конкретизацію, генералізацію, диференціацію, калькування, модуляція. Якщо лексичну одиницю перекладено існуючими відповідниками в українській мові, то позначається таке відтворення еквівалентним перекладом.

Розглянемо деякі приклади лексики індустрії моди, які перекладені студіями за допомогою лексико-семантичних трансформацій.

Серіал “Emily in Paris”: *Antoine, what do you think of the rose gold?* –

Антуане, як тобі рожеве золото? У словосполученні rose gold двокомпонентна структура. Переклад виконано способом калькування, оскільки відповідник усталений і не потребує додаткової адаптації.

This is plastic outfit. – Цей костюм із латексу. У перекладі студія застосувала диференціацію та конкретизацію, замінивши plastic на більш природний у модному контексті матеріал латекс, що точніше передає задум сцени.

Ew, paisley! – Оо, турецький огірок! Одноелементний термін paisley перекладено через модуляцію, оскільки український відповідник є описовим і культурно закріпленим.

...but without the belts, boots and cap? – ...без пасків, чобіт і берета? У студійному перекладі спостерігаємо конкретизацію: лексема cap у контексті моди передана точнішим терміном берет.

I always go to the market in my yoga pants and my favorite Cowboys sweatshirt. – Я ходжу на базар у штанах для йоги й улюбленому ковбойському світшоті. Фраза yoga pants перекладена способом калькування, а при відтворенні структури речення застосовано транспозицію, що забезпечує граматичну природність.

I just think there's something so romantic about a signature scent in a hotel chain. – У брендовому ароматі мережі готелів має бути щось романтичне... Термін signature scent перекладено за допомогою диференціації, адже студія передає не буквальный зміст, а функціональне значення як «фірмовий/брендовий аромат».

...market it as the next must-have accessory... – ...продавати як новий мастхев аксесуар... Тут поєднано транскодування (must-have) і еквівалентний переклад (accessory → «аксесуар»), що є типовим для модного дискурсу.

I wanted to poke my finger above his tie knot... – Хотілося взяти за краватку... Студія скоротила вихідну конструкцію, застосувавши опущення, замість буквального відтворення tie knot («вузол краватки»).

demanding designer – примхливий дизайнер. Тут відбувається

диференціація: прикметник *demanding* відтворено як «примхливий», що зберігає оцінність, але змінює семантичний акцент.

Chanel's submission – колекція Шанель. Студія поєднала транскодування бренду та диференціацію, адже замість буквального *submission* використано контекстуально точне «колекція».

Monsieur Cadault does not chase trends. – Месьє Кадо не цікавлять тренди. Термін *trends* передано шляхом еквівалентного перекладу, що є стандартним для загальноприйнятої модної лексики.

У серіалі “Gossip Girl” ми виділили такі прикладт, як *It's soft ecru*. – Він світло-коричневий. Запозичена одиниця *ecru* (фр.) не передана транскодуванням, натомість застосовано модуляцію, яка пояснює значення відтінку в зрозумілій формі для українського глядача.

the herringbone won't arrive until tomorrow? – ялинковий візерунок доставлять завтра? Одноелементний термін *herringbone* перекладено шляхом конкретизації, оскільки студія обрала точний фаховий відповідник замість буквального відтворення.

there are wigs involved? – будуть перуки? Термін *wigs* перекладено за допомогою еквівалентного відповідника, що повністю передає денотативне значення.

The diamonds look real. – А діаманти як справжні. Студія використала еквівалентний переклад, адже лексема *diamonds* має прямий український відповідник.

Identical uniforms, that's kind of a tip-off? – Однакові краватки, ви ж бачите? У перекладі зафіксовано модуляцію та часткову конкретизацію: студія замінила *uniforms* на «краватки», зосередившись на деталі, важливій у сцені.

maybe some jewellery – можна коштовностей. Одноелементний термін *jewellery* передано через модуляцію, оскільки замість буквального відповідника обрано більш стилістично доречний варіант у конкретному діалозі.

boutiques that carry my clothes – магазини, в яких продається мій одяг У

перекладі використано диференціацію.

Just an accessory? – Лише прикраса? Термін *accessory* перекладено способом диференціації, оскільки студія обрала «прикраса» замість ширшого «аксесуар», підлаштовуючи зміст під намір персонажа.

My friend works in the costume department. – Мій друг працює костюмером. Іменникову фразу *costume department* передано через генералізацію, адже студія замінила розгорнуту структуру на професійну назву «костюмер».

I forgot to include it in the garment bag with your dress. – Я забула покласти це до пакунку з вашою сукнею. Фраза *garment bag* відтворена шляхом генералізації, оскільки замість специфічного терміна використано ширший відповідник «пакунок».

До лексико-граматичних трансформацій відносяться: граматична заміна, описовий переклад, опущення та додавання. Тож, розглянемо декілька прикладів, які відтворені за допомогою таких трансформацій.

У серіалі “Emily in Paris”: *Recovery pajamas*. – Піжама для відновлення. Іменникову фразу перекладено шляхом калькування (*recovery* – відновлення) та граматичної заміни множини на однину, що узгоджується з українською нормою називання типу одягу.

I look at him with his shirt unbuttoned down to his navel... – Дивлюся на модель в розстібнутій сорочці... У перекладі застосовано граматичну заміну (дієприкметник – прикметник) та транспозицію для природності українського вислову.

I'm thinking, uh, cashmere wood. – Я схиляюся до кашемирового дерева. Термін відтворено способом еквівалентного перекладу, а також зафіксовано граматичну заміну іменника на прикметник (*cashmere* – кашемировий) разом із конкретизацією, що робить зміст чіткішим.

blooming jasmine – квітів жасмину. Студія застосувала модуляцію (передано значення, а не форму) та граматичну заміну: дієприкметник *blooming* перетворено на іменник («квітів»).

...a clip-on bag charm from an outlet mall... – ...брелок на сумці з аутлету. Іменникову фразу передано через опущення лексеми clip-on, а іншу частину перекладено калькуванням, оскільки в перекладі було враховано лише основне значення.

You've given their uniform makeover. – Ви реально оновили форму. Студія використала граматичну заміну, адже в оригіналі іменник makeover відтворили у перекладі дієсловом «оновили» та додали транспозицію, що дозволило адаптувати структуру до української мови.

Серіал “Gossip Girl”: *Until you add a mask*. – Лише додамо маски. Одноелементний термін передано через граматичну заміну однини на множину, що краще відповідає контексту сцени.

with gold B clasp – з літерою Бі. У перекладі використано модуляцію, оскільки складова clasp не відтворена, та опущення, що дозволило передати лише ключовий елемент (літеру).

I'm obsessed with those smoky rose notes. – Мене підсадили на ці димні ноти троянди. Іменникову фразу перекладено через калькування, а також граматичну заміну прикметника на іменник (rose – троянди), що узгоджується з українською нормою.

baggage is ready to go – я зібрався... Одноелементний термін baggage перекладено за допомогою граматичної заміни іменника дієсловом, оскільки український варіант передає зміст ситуації, а не буквально значення слова.

Bulgari pearl choker – чарівний підвісок У перекладі спостерігаємо опущення частини структури, що спрощено передає прикрасу без повторення назви бренду.

a Holly Hobbie frock – сукню у стилі Голлі Гоббі. Студія поєднає описовий переклад (frock – сукня) та транскодування власної назви, що забезпечує збереження культурного компонента.

Проаналізувавши приклади лексичних одиниць лексики індустрії моди, ми виявили, що під час їх відтворення зазвичай перекладачі студій використовують наступні перекладацькі трансформації: калькування,

еквівалентний переклад, транскодування, транслітерація, транскрипція, модуляція, диференціація, описовий переклад, опущення, генералізація, конкретизація.

2.3.4. Порівняльний аналіз перекладацьких рішень

Для порівняльного аналізу перекладацьких рішень ми працювали над двома англомовними аудіовізуальними текстами серіалів “Emily in Paris” та “Gossip Girl”. Лексика індустрії моди допомагає будувати сюжет та розкривати образи персонажів. Під час нашого дослідження ми відібрали 218 одиниць із першого серіалу та 228 одиниць із другого, що разом становить 446 прикладів термінології модної індустрії.

Ми спостерігаємо невелику різницю у кількості лексем і це, швидше за все, пов’язано зі специфікою серіалів. Якщо говорити про “Emily in Paris”, то в цьому серіалі дійсно більше професійних розмов, пов’язаних із модною індустрією. Через це він містить багато назв брендів, аромати, згадки про дизайнерські процеси та різні аспекти просування модних продуктів у медіа. Натомість у серіалі “Gossip Girl” поєднується модна лексика з побутовими та соціальними контекстами. Також, активно використовуються назви брендів, аксесуарів та описові характеристики стилю, тому ми й отримали більше термінів під час аналізу.

Узагальнені результати повного аналізу використання перекладацьких трансформацій під час відтворення одноелементних лексем у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Засоби перекладу одноелементних лексем

Назва серіалу	Emily in Paris		Gossip Girl	
Трансформація				
Еквівалентний переклад	44	58%	53	60,2%
Калькування	2	2,6%	0	0
Транскодування (транскрипція/транслітерація)	7	9,2%	0	0
Модуляція	12	16%	9	10,3%
Конкретизація	2	2,6%	4	4,5%
Генералізація	4	5%	4	4,5%
Описовий переклад	0	0	0	0
Граматична заміна	3	4%	8	9,1%
Диференціація	2	2,6%	10	11,4%
Всього	76	100%	88	100%

З таблиці 2.3. видно, що в обох серіалах найчастіше використовується еквівалентний переклад. І це цілком зрозуміло, так як більшість одноелементних модних лексем мають усталені відповідники українською і перекладачі студій намагались зберегти точний зміст.

Ми також зафіксували, що в “Gossip Girl” взагалі не застосовуються калькування та види транскодування, тоді як у “Emily in Paris” ці трансформації хоч і зустрічаються, але у невеликій кількості. Це може свідчити про те, що перекладачі серіалу “Emily in Paris” інколи намагались передати форму оригіналу, а інша студія, яка перекладала серіал “Gossip Girl” більше орієнтувалась на звичні українські відповідники.

Узагальнені дані щодо застосування перекладацьких трансформацій під час відтворення іменникових фраз у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4.

Засоби перекладу іменникових фраз

Назва серіалу	Emily in Paris		Gossip Girl	
Трансформація				
Еквівалентний переклад	10	10,7%	5	5,3%
Калькування	43	46,2%	39	41,5%
Транскодування (транскрипція/транслітерація)	8	8,6%	2	2,1%
Модуляція	21	22,6%	25	26,6%
Конкретизація	0	0	0	0
Генералізація	2	2,2%	12	12,8%
Описовий переклад	0	0	0	0
Граматична заміна	6	6,5%	3	3,2%
Диференціація	3	3,2%	8	8,5%
Всього	93	100%	94	100%

У цій групі переклад трохи складніший, адже, як ми вже раніше визначили, іменникові фрази містять кілька компонентів. З таблиці випливає, що в обох серіалах перекладачі найчастіше застосовують калькування, оскільки така структура дозволяє досить зрозуміло передати початковий зміст без зайвих змін. Ще одна трансформація це модуляція, яка теж використовується регулярно, особливо у випадках, коли буквальный переклад звучав би надто неприродно українською.

У перекладі “Gossip Girl” простежується використання генералізації. Це може бути пов’язано з тим, що деякі оригінальні назви занадто деталізовані для дубляжу. І саме через це, в обох серіалів характерно те, що описовий переклад не застосовується. Іменникові фрази зазвичай надто довгі, тому додаткове пояснення лише ускладнило б репліку. До того ж дубляж має часові обмеження, тому перекладачі намагаються уникати розгорнутих пояснень і

надають перевагу коротшим, лаконічним трансформаціям.

Підсумкові показники перекладацьких трансформацій для деривативних та композитних лексем подано нижче в таблицях 2.5. та 2.6.

Таблиця 2.5.

Засоби перекладу деривативних лексем

Трансформація \ Назва серіалу	Emily in Paris		Gossip Girl	
Еквівалентний переклад	1	12,5%	0	0
Калькування	1	12,5%	0	0
Транскодування (транскрипція/транслітерація)	1	12,5%	0	0
Модуляція	2	25%	3	60%
Конкретизація	2	25%	0	0
Генералізація	0	0	0	0
Описовий переклад	0	0	1	20%
Граматична заміна	1	12,5%	0	0
Диференціація	0	0%	1	20%
Всього	8	100%	5	100%

З таблиці 2.5. простежується, що в перекладі обох серіалів студії досить часто зверталися до модуляції. Це через те, що похідні форми мають переносні значення, які не завжди можна передати дослівно. Саме тому перекладачі намагалися змінити семантичний акцент, щоб термін сприймався звично для українського глядача. Інші трансформації практично не використовувалися, оскільки більшість таких одиниць можна передати без надмірних змін.

Таблиця 2.6.

Засоби перекладу композитних лексем

Трансформація \ Назва серіалу	Emily in Paris		Gossip Girl	
Еквівалентний переклад	4	66,6%	0	0
Калькування	1	16,7%	2	25%
Транскодування (транскрипція/транслітерація)	0	0%	1	12,5%
Модуляція	1	16,7%	2	25%
Конкретизація	0	0	0	0
Генералізація	0	0	2	25%
Описовий переклад	0	0	1	12,5
Граматична заміна	0	0	0	0
Диференціація	0	0	0	0
Всього	6	100%	8	100%

Табличні дані свідчать, що у серіалі “Emily in Paris” частіше застосовується еквівалентний переклад, бо наявні усталені відповідники українською. Калькування та модуляція використовуються лише по одному разу, коли буквальний переклад міг звучати неприродно. У “Gossip Girl” калькування, модуляція та генералізація трапляються по два випадки кожна. Це свідчить про необхідність адаптувати складні структури під ритм мовлення персонажів.

Результати проведеного аналізу трансформацій, застосованих під час відтворення запозичених одиниць, наведено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7.

Засоби перекладу запозичених одиниць

Назва серіалу	Emily in Paris		Gossip Girl	
Трансформація				
Еквівалентний переклад	0	0	0	0
Калькування	0	0	0	0
Транскодування (транскрипція/транслітерація)	35	100%	28	85%
Модуляція	0	0	4	12%
Конкретизація	0	0	0	0
Генералізація	0	0	1	3%
Описовий переклад	0	0	0	0
Граматична заміна	0	0	0	0
Диференціація	0	0	0	0
Всього	35	100%	33	100%

Таблиця 2.7. демонструє, що запозичені терміни у двох серіалах перекладалися переважно засобами транскодування, що є логічним для назв брендів та модних власних імен. У серіалі “Emily in Paris” з 35 одиниць 22 передано транскодуванням, 10 – транскрипцією, а 3 – транслітерацією. У “Gossip Girl” з 33 одиниць 20 перекладені транскодуванням, 6 одиниць – транскрипцією, і лише одна – транслітерацією. Також було зафіксовано деякі приклади модуляції, коли назва вимагає адаптації для кращого сприйняття. У відтворенні запозичених одиниць частіше використано транскодування тому, що цей спосіб дозволяє зберегти впізнаваність брендів і не змінювати їхнє вихідне звучання, але з адаптацією до норм української мови.

У таблиці 2.8. представлено узагальнені результати нашого аналізу щодо застосування перекладацьких рішень (див. С. 78).

Результати здійсненого порівняльного аналізу дозволяють зробити

висновок про виявлення перекладацьких трансформацій, використаних двома різними студіями для відтворення лексики індустрії моди українською мовою в аудіовізуальних текстах. Найбільш поширеним засобом перекладу в обох серіалах є еквівалентний переклад (27%) та (25,4%), бо в українській мові зафіксована велика кількість еквівалентних відповідників. У серіалі “Emily in Paris” на другому місці стоїть транскодування (23,3%), до якого входять транскрипція та транслітерація. Оскільки серіал містить значну кількість запозичених одиниць. Натомість у серіалі “Gossip Girl” переважає використання модуляції (18,8%). Найменше під час відтворення лексики модної індустрії в аудіовізуальних текстах студіями перекладу використано описовий переклад через обмеження часу під час дублювання. У серіалі “Emily in Paris” не зафіксовано застосування цієї трансформації, а у “Gossip Girl” – лише 2 випадки (1%).

Таблиця 2.8.

Порівняльний аналіз перекладацьких рішень

Трансформація \ Назва серіалу	Emily in Paris		Gossip Girl	
Еквівалентний переклад	59	27%	58	25,4%
Калькування	47	21,5%	41	17,9%
Транскодування (транскрипція/транслітерація)	51	23,3%	31	13,5%
Модуляція	36	16,5%	43	18,8%
Конкретизація	4	2%	4	2%
Генералізація	6	3%	19	8,3%
Описовий переклад	0	0	2	1%
Граматична заміна	10	4,5%	11	4,8%
Диференціація	5	2,2%	19	8,3%
Всього	218	100%	228	100%

ВИСНОВКИ

Роботу було присвячено теоретичному дослідженню та практичному аналізу специфіки відтворення лексики індустрії моди в українському перекладі аудіовізуальних текстів на матеріалі серіалів “*Emily in Paris*” та “*Gossip Girl*”.

1. Під час аналізу наукових джерел, було охарактеризовано основні підходи до визначення лексики індустрії моди. Ми проаналізували словникові дефініції лексеми *fashion*, простежили його етимологію та семантичну еволюцію. Також узагальнили концептуальні підходи українських та зарубіжних дослідників і лінгвістів (Р. Барт, П. Бурдьє, О. Волченко, Г. Гегель, Г. Готтліб, Г. Зіммель, І. Кант, Г. Кузенко, Ю. Легенький, Н. Лютянська, Л. Ткаченко, А. Цурікова та ін.). У ході роботи було з’ясовано, що лексика індустрії моди містить назви предметів одягу, аксесуарів, тканин, напрямів й стилів, назв брендів, виробничих процесів та професійних термінів. Було визначено, що лексика індустрії моди в аудіовізуальних текстах виконує інформативну, комунікативну, естетичну, прагматичну, описову, професійну, наративну, освітню, рекламно-маркетингову, брендову та соціокультурну функції. У серіалі *Emily in Paris* домінують інформативна та рекламно-маркетингова функції, що зумовлено професійною спрямованістю сюжету та численними репліками, пов’язаними зі сферою моди. У *Gossip Girl* провідними є соціокультурна та комунікативна функції, оскільки лексика моди здебільшого використовується для характеристики соціального статусу персонажів і побудови міжособистісних взаємодій.

2. Під час дослідження було встановлено, що аудіовізуальний переклад має свої специфічні труднощі. Перекладач працює не лише з текстом, але й з візуальним рядом, тому повинен враховувати тривалість реплік та темп мовлення акторів. Через це не всі терміни можна передати дослівно або зберегти їхню повну структуру, особливо коли йдеться про багатокomпонентні одиниці індустрії моди. Через це було розглянуто сучасні класифікації лексики

індустрії моди, а саме семантичну і структурну класифікації. За своєю структурою лексичні одиниці індустрії моди поділяються на одноелементні лексеми, деривативні лексеми, композитні лексеми, іменникові фрази та запозичені одиниці.

Було з'ясовано, що для відтворення лексики індустрії моди в аудіовізуальному перекладі найчастіше застосовуються такі трансформації, як еквівалентний переклад, транскодування, калькування, модуляція, конкретизація, генералізація та граматична заміна. В умовах дубляжу перекладач змушений враховувати синхронію, економію мовлення, тому вибір трансформацій залежить від структури терміна, його семантики та функції в репліці. Важливим є також дотримуватись балансу між точністю передачі змісту та зрозумілістю для україномовного глядача.

3. У практичній частині нашої роботи було проаналізовано 446 лексичних одиниць (218 – у *“Emily in Paris”*, 228 – у *“Gossip Girl”*). За семантичною класифікацією вченого Р. Свідченка, нами було виділено 8 тематичних груп: «Відтінки кольорів та їх підмножини», «Матеріали та декоративні елементи», «Одяг, взуття й головні убори», «Аромати та парфумерії», «Акcesуари та прикраси», «Технічні процеси та виробнича лексика», «Специфічні поняття сфери моди», «Напрями і стилі». Також, серед відібраних лексичних одиниць, за структурною класифікацією в'єтнамських дослідників Хоанг Ті Хуе та Ле Ті Хуонг, нами було визначено такі структурні типи: одноелементні лексеми, іменникові фрази, деривативні лексеми, композитні лексеми та запозичені одиниці.

Проаналізувавши лексичні одиниці індустрії моди в серіалі *“Emily in Paris”* та способи їхнього перекладу українською мовою, здійсненою студією дубляжу «Так Треба Продакшн», було виявлено, великий пласт лексики, що перекладається шляхом еквівалентного перекладу (27%), калькування (21,5%), транскодування (транскрипція/транслітерація) (23,3%), модуляції (16,5%), диференціації (2,2%), генералізації (3%), конкретизації (2%), граматичної заміни (4,5%). Так само було підраховано перекладацькі трансформації

застосовані студією «Новий канал» у серіалі “*Gossip Girl*”: еквівалентний переклад (25,4%), калькування (17,9%), транскодування (транскрипція/транслітерація) (13,5%), модуляція (18,8%), диференціація (8,3%), генералізація (8,3%), конкретизація (2%), граматична заміна (4,8%) та описовий переклад (1%). Можна визначити, що еквівалентний переклад в обох серіалах є найпоширенішим способом перекладу лексики індустрії моди.

4. Проведений порівняльний аналіз дозволив встановити особливості перекладацьких рішень двох студій. Дослідження показало, еквівалентний переклад домінує в обох серіалах, що пояснюється наявністю усталених українських відповідників. У “*Emily in Paris*” другим за частотою став прийом транскодування (23,3%), який охоплює транскрипцію та транслітерацію і є характерним для значної кількості брендів назв у серіалі. Натомість у “*Gossip Girl*” домінує модуляція (18,8%), що свідчить про прагнення адаптувати значення до мовних і культурних звичок української аудиторії. Найрідше застосовувався описовий переклад. У серіалі “*Emily in Paris*” його взагалі не зафіксовано, а в “*Gossip Girl*” знайдено лише 2 випадки (1%).

У відтворенні запозичених одиниць домінує транскодування, оскільки цей спосіб забезпечує природне відтворення назв брендів та власних імен. Якщо точніше, у “*Emily in Paris*” серед 35 таких одиниць 22 передано транскодуванням, 10 – транскрипцією, 3 – транслітерацією. У “*Gossip Girl*” із 33 запозичених одиниць 20 становить транскодування, 6 – транскрипція та 1 – транслітерація. При цьому ми виявили деякі випадки застосування модуляції, коли назва потребувала адаптації. Варто зазначити, що переклад “*Emily in Paris*” у більшій мірі орієнтується на збереження звучності оригіналу, тоді як переклад “*Gossip Girl*” частіше спрямований на спрощення та звичність сприйняття для українського глядача. Це дозволяє стверджувати, що кожна студія обрала власну стратегію адаптації модної лексики відповідно до стилістики серіалу, його темпу та цільової аудиторії.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зазначити, що переклад лексики індустрії моди вимагає від перекладача поєднання професійних знань,

культурної обізнаності, вміння працювати з термінологією та враховувати технічні особливості аудіовізуального перекладу. Досягнення адекватності можливе лише за умови розуміння функцій лексичних одиниць, їхнього контексту та комунікативної ролі. Аналіз двох серіалів показав, що різні студії можуть застосовувати різні перекладацькі трансформації, проте в обох випадках адаптація здійснюється з урахуванням потреб української аудиторії, забезпечуючи природне, зрозуміле, звичне й стилістично відповідне звучання перекладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Берді М. А., Бузаджі Д. М., Єрмолович Д. І. та ін. Кінопереклад: мало що від Бога, багато чого від Гобліна. *Мости : журнал для перекладачів*, 2005. Вип. 4 (8). С. 57–62.
2. Васильєва Л. А. Реклама і мода як символічно-знаковий дискурс сучасності. *Гуманітарний часопис*, 2010. № 3. С. 75–81.
3. Волошинович Н. В. Науково-технічний переклад : програма нормативної навчальної дисципліни / Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, каф. прикладної лінгвістики. Луцьк : СНУ ім. Лесі Українки, 2018. 9 с.
4. Волченко О. М. Класифікація перекладацьких трансформацій у контексті підготовки майбутніх перекладачів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Філологія*, 2024. № 65. С. 234–236.
5. Волченко О. М., Абабілова Н. М. Практичний курс письмового перекладу з англійської мови : лексичні та граматичні аспекти : навч. посіб. Миколаїв : Вид-во ЧНУ імені Петра Могили, 2023. 208 с.
6. Галич О. А. Теорія літератури : підручник для студ. філол. спец. вищ. закладів освіти / О. А. Галич [та ін.] ; наук. ред. О. А. Галич. Київ : Либідь, 2001. 486 с.
7. Дерік І. М. Теорія та практика перекладу: аспекти перекладу : підручник. Одеса : Університет Ушинського, 2022. 246 с.
8. Кант І. Антропологія з прагматичної точки зору // Кант І. *Есе*. Т. 6. М. : Думка, 1966. С. 349–587.
9. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури : граматичні труднощі та жанрово-стилістичні проблеми. Вінниця : Нова книга, 2002. С. 315–407.
10. Кияк Т. Р. Науково-технічний переклад (теоретичні та практичні аспекти). *Іноземна філологія*. 1992. Вип. 104. С. 141–150.

11. Коваленко Г. М. Особливості використання слова *fashion* та похідних, утворених із його участю, у сучасній англійській мові. *Проблеми романо-германської філології* : зб. наук. праць. Ужгород : Патент, 2002. 94 с.
12. Коваленко Г. М. Словотвірні типи в англійській лексиці моди ХХ століття. *Сучасні дослідження з іноземної філології* : зб. наук. статей. Ужгород : ТОВ «Борнео», 2004. Вип. 2. С. 183–187.
13. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад) : підручник. 5-те вид., виправ. і допов. Вінниця : Нова книга, 2017. 448 с.
14. Кузенко Г. М. Кінопереклад як особливий вид художнього перекладу (на матеріалі англійської мови). *Одеський лінгвістичний вісник*. 2017. Вип. 9(3). С. 70–74.
15. Кузенко Г. М., Лютянська Н. І. *Audiovisual translation : theory and practice* : навч. посіб. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2024, 108 с.
16. Легенький Ю. Г. Філософія моди ХХ століття. Київ : КНУКіМ, 2003. 300 с.
17. Легенький Ю. Г., Ткаченко Л. П. Система моди : культурологія, естетика, дизайн. Київ : ГАЛПУ, 1998. 223 с.
18. Лютянська Н. І. Особливості закадрового перекладу документальних фільмів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер. : Філологія. 2021. № 49, т. 2. С. 166–169.
19. Матківська Н. А. Питання методології дослідження аудіовізуального перекладу. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки»*. Мовознавство. 2015. № 3. С. 147–152.
20. Максимов С. Є. Практичний курс перекладу (англійська та українська мови) : теорія та практика перекладацького аналізу тексту : навч. посіб. Київ : Ленвіт, 2012. 203 с.
21. Мелько Х. Б. Особливості перекладу термінології моди в англійській мові (на матеріалі романів Софі Кінсели). *Львівський філологічний*

- часопис. № 1. 2017.
22. Мельник А. П. Кінопереклад як особливий тип аудіовізуального перекладу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Філологічна.* 2015. Вип. 58. С. 110–112.
23. Про кінематографію : Закон України від 13.01.1998 № 9/98-ВР. URL: <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/uk/ua/ua046uk.pdf> (дата звернення: 21.10.2025).
24. Свідченко Р. О. Особливості лексики індустрії моди у сучасній українській мові. *Мовний простір сучасного світу : тези доповідей VIII Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених (м. Київ, 24 травня 2024 р.)* / НаУКМА. Київ : НаУКМА, 2024. С. 193–198.
25. Ткаченко Л. П. Мода як естетичний феномен : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.08 / Ін-т філософії ім. Г. С. Сковороди НАН України. Київ, 1999. 17 с.
26. Ткачова Л. Б. Актуальні проблеми термінології в соціолінгвістичному аспекті. Львів, 1987. 32 с.
27. Ткачова Л. Б. Екстралінгвістична обумовленість лінгвістичних процесів в термінології. Вінниця : Вид. ВДУ, 1986. 14 с.
28. Ткачова Л. Б. Основні закономірності англійської термінології. Тернопіль : Вид. ТДУ, 1987. 200 с.
29. Черноватий Л. М., Ковальчук Н. М. Книга для викладача до підручника «Практичний курс англійської мови для третього курсу вищих закладів освіти» : метод. рек. / за ред. Л. М. Черноватого і В. І. Карабана. Вінниця : Нова книга, 2007. 144 с.
30. Черноватий Л. М., Ковальчук Н. М. Пригоди в ущелині Пенкадер : посібник з вивчення англійських прийменників та фразових дієслів для студентів філологічних спеціальностей. Вінниця : Нова книга, 2004. 368 с.
31. Чередниченко О. І. Про мову і переклад : мова в соціокультурному

- просторі, переклад як міжкультурна комунікація. Київ : Либідь, 2007. 247 с.
32. Цурикова А. Особливості перекладу дискурсу індустрії моди (на матеріалі друкованих та аудіомедійних текстів). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Філологія. 2023. № 59. С. 112–117.
 33. Abdelaal N. M. Subtitling of culture-bound terms: strategies and quality assessment. *Heliyon*. 2019. Vol. 5, No. 4. P. 1–8. DOI: 10.1016/j.heliyon.2019.e01538.
 34. Barthes R. *The Fashion System*. Berkeley ; Los Angeles : University of California Press, 1990. 351 p.
 35. Baudrillard J. *The System of Objects* / transl. by James Benedict. London; New York : Verso, 1996. 224 p.
 36. Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London : Routledge & Kegan Paul, 1984. 637 p.
 37. Chaume F. *Audiovisual Translation: Dubbing*. Manchester : St. Jerome Publishing, 2012. 208 p.
 38. Chaume F. Film Studies and Translation Studies: Two Disciplines at Stake in Audiovisual Translation. *Meta: Translators' Journal*. 2004. Vol. 49, No. 1. P. 12–24.
 39. Díaz Cintas J., Remael A. *Audiovisual Translation: Subtitling*. Manchester : St. Jerome Publishing, 2007. 272 p.
 40. Franco E., Matamala A., Orero P. *Voice-over Translation: An Overview*. Bern: Peter Lang, 2010.
 41. Gottlieb H. Subtitling. In: Baker M. (Ed.). *Encyclopedia of Translation Studies*. London ; New York : Routledge, 1998. P. 244–249.
 42. Gottlieb H. Texts, Translation and Subtitling — in Theory, and in Denmark. In: *Translators and Translations*. 2001. P. 149–192.
 43. Gottlieb H. Language-Political Implications of Subtitling. In: Orero P. (Ed.). *Topics in Audiovisual Translation*. Amsterdam : John Benjamins Publishing

- Company, 2004. P. 83–100.
44. Hegel G. W. F. *Hegel's Philosophy of Mind (Part Three of Hegel's Encyclopedia of the Philosophical Sciences)*. Oxford : Clarendon Press, 2003.
 45. Hoang T. H., Le T. H. Structural Features of Fashion Terminologies in English. *Journal of Science and Technology of Dong Thap University (TCKH)*. 2022. DOI: 10.55988/2588-1264/75.
 46. Kress G., van Leeuwen T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 3rd ed. London ; New York : Routledge, 2021. 310 p.
 47. Pérez-González L. Audiovisual Translation. In: Baker M., Saldanha G. (Eds.). *The Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. 2nd ed. London ; New York : Routledge, 2009. P. 13–20.
 48. Pérez-González L. *Audiovisual Translation: Theories, Methods, Issues*. London ; New York : Routledge, 2014.
 49. Reviere N. Review of the book *Audiovisual Translation: Theories, Methods and Issues*, by L. Pérez-González. *Linguistica Antverpiensia, New Series: Themes in Translation Studies*. 2015. Vol. 14. P. 219–222.
 50. Remael A. Audiovisual Translation. In: Gambier Y., van Doorslaer L. (Eds.). *Handbook of Translation Studies*. Vol. 1. Amsterdam ; Philadelphia : John Benjamins, 2010. P. 12–17.
 51. Riyantono N. E. Language Functions Used in the Clothing Advertisements in Suave Catalog Magazine. *English Edu*. 2012. Vol. 10, No. 1. P. 47–67.
 52. Simmel G. Fashion. In: Levine D. N. (Ed.). *Georg Simmel: On Individuality and Social Forms*. Chicago ; London : University of Chicago Press, 1971. 294 p.
 53. Xodjayeva S. R. A Comparative Analysis of Fashion Terminology in English and Uzbek Texts. In: *Global Lingvistika: yangi yondashuvlar va tadqiqotlar: xalqaro ilmiy-amaliy anjuman (Toshkent, 29 aprel 2025 y.)*. Toshkent, 2025.
 54. Oxford Advanced Learner's Dictionary : веб-сайт. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (дата звернення: 17.09.2025).
 55. Cambridge Advanced Learner's Dictionary : веб-сайт. URL:

- <https://dictionary.cambridge.org/> (дата звернення: 17.09.2025).
56. Longman Dictionary of Contemporary English : веб-сайт. URL: <https://www.ldoceonline.com/> (дата звернення: 19.09.2025).
57. Merriam-Webster Dictionary : веб-сайт. URL: <https://www.merriam-webster.com/> (дата звернення: 03.10.2025).
58. Online Etymology Dictionary : веб-сайт. URL: <https://www.etymonline.com/> (дата звернення: 10.10.2025).

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. *Emily in Paris*. Created by Darren Star. Netflix, 2020. URL: <https://www.netflix.com/title/81037371> (Accessed 21 Oct. 2025).
2. *Emily in Paris*. Перекладено студією «Так Треба Продакшн». Netflix, 2020. URL: <https://uasonline.net/series/7313-emili-v-parizhi.html> (дата звернення: 21.10.2025).
3. *Gossip Girl*. Created by Josh Schwartz and Stephanie Savage. Warner Bros. Television / The CW, 2007. URL: <https://www.imdb.com/title/tt0397442/> (Accessed 21 Oct. 2025).
4. *Gossip Girl*. Перекладено студією «Новий канал». 2007. URL: <https://uasonline.net/series/351-plitkarka.html> (дата звернення: 21.10.2025).