

Следующий интересный момент в росписи Афанасьевой – усложнение приемов в написании «тагильской» розы: серединки приобрели дополнительные снизу короткие белильные мазки, придав цветку многолепестковость и пышность. Таковы подносы «Тагильский букет» (1989) и «Уралочка» (1990) из коллекции ЕМИИ, «Букет на красном фоне» из НТМИИ.

Не менее важными являются композиционные находки Агриппины Васильевны. Роспись художница обрамляет своеобразной «рамой» из растительного узора или геометрического орнамента, который отличает особая насыщенность и «плотность» исполнения. «Рама» являлась своеобразным авторским аналогом классического трафарета, который сама Агриппина практически не рисовала, поскольку было принято разделение труда на художников, занимавшихся непосредственной росписью подносов, и художников – орнаменталистов, наносивших на изделие трафаретный золотный орнамент.

Прием использования «рамы» зрительно усиливает саму роспись, способствует осознанию её завершенности и лаконичности.

Заключение

Творчество Агриппины Васильевны Афанасьевой сыграло исключительную роль в сохранении и возрождении уникального художественного промысла Нижнего Тагила — подносной лаковой росписи. Мастер сумела не только сохранить и развить традиционную технику двухцветного мазка, но и передать её новым поколениям художников, выступив в роли живого носителя ремесленной традиции.

Анализ её произведений показывает высокую степень индивидуализации художественной манеры при строгом следовании канону, что делает её творчество важным звеном в истории декоративно-прикладного искусства России.

Возрождение тагильской розы на рубеже XX века стало возможно именно благодаря таким мастерам, как Афанасьева, чьё искусство объединяет прошлое и будущее, народное и академическое, личное и коллективное.

Передача этих знаний современному поколению художников, сохранение технологической и стилистической точности росписи являются не только художественной, но и культурной задачей, от которой зависит живая память о народном искусстве Урала.

Список литературы:

1. Васенев А. Розаны тети Груши // Тагильский вариант. – 2013. – № 20. – С. [указать страницы].
2. Меркушева Э. Р. Ученики народного мастера. Каталог подносов из собрания Нижнетагильского музея-заповедника «Горнозаводской Урал». Альбом-каталог / Нижнетагильский музей-заповедник «Горнозаводской Урал»; ред. А. Х. Фахретденова; отв. за вып. Э. Р. Меркушева; авт.: А. В. Васенев, Т. А. Коваль, М. Г. Маркина, С. С. Перевозкина. – Нижний Тагил: Типография Репринт, 2020. – 258 с.: ил.
3. Хайдукова Л. А. Традиционное прикладное искусство: история, современное состояние и перспективы развития [Электронный ресурс] // dpio.ru. – URL: https://dpio.ru/stat/2019_4/2019-04-23.pdf (дата обращения: 04.06.2025).

УДК 811.11; 81-119; 304.2

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ В ПРОИЗНОШЕНИИ НАЗВАНИЯ HERMÈS BIRKIN

Кондрашков Иван Евгеньевич, студент

Научный руководитель: **Костырева Светлана Степановна**, кандидат филологических наук, доцент

Витебский государственный технологический университет, г. Витебск, Республика Беларусь

Контактная информация: kondraskovvana@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются фонетическая эволюция и социолингвистические аспекты названия *Hermès Birkin*, включая примеры перехода от его этимологических корней к процессам глобальной адаптации. Особое внимание уделяется истории и ключевым этапам становления одного из ведущих люксовых домов мира моды. В рамках исследования был проведён опрос населения и анализ данных, направленные на выявление распространённых ошибок и некорректного употребления устойчивых выражений, связанных с брендом. Приводятся яркие примеры разнообразия восприятия и использования названия *Hermès Birkin* в различных языковых и культурных контекстах. На основании полученных результатов сделан вывод о недостаточном уровне информированности широкой аудитории относительно правильного произношения и значения названия, что открывает новые перспективы для дальнейших исследований в области лингвистической адаптации и социокультурного восприятия модных брендов.

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

LINGUISTIC TRANSFORMATION AND SOCIO-CULTURAL FACTORS IN THE PRONUNCIATION OF THE NAME *HERMÈS BIRKIN*

Kondrashkov Ivan Evgenievich, student

Supervisor: **Svetlana Stepanovna Kostyreva**, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor

Vitebsk State Technological University, Vitebsk, the Republic of Belarus

Contact information: kondraskovvana@gmail.com

Abstract. The article examines the phonetic evolution and sociolinguistic aspects of the *Hermès Birkin* name, providing examples of its transition from etymological roots to global adaptation processes. Particular attention is paid to the history and development of one of the world's leading luxury fashion houses. The study also includes a survey and data analysis aimed at identifying common errors in the use of brand-related expressions. It provides vivid examples of the diverse perception and use of the *Hermès Birkin* name in different linguistic and cultural contexts. Based on the results obtained, it is concluded that the general public is not sufficiently informed about the correct pronunciation and meaning of the name. This opens up new avenues for further research into linguistic adaptation and the socio-cultural perception of fashion brands.

Key words: phonetic evolution, etymological dissonance, interference, orthographic adaptation.

Введение

Дискурс моды, особенно в контексте такого культового бренда, как *Hermès*, представляет собой сложное и многогранное явление, объединяющее творческие, технические и лингвистические аспекты. Современные исследования в этой области выходят за рамки традиционного анализа эстетики и мастерства создания изделий, всё чаще обращая внимание на языковые особенности модного дискурса, поскольку язык является ключевым инструментом коммуникации и передачи культурных значений в индустрии моды.

В условиях возрастающей междисциплинарности изучение модного дискурса приобретает особую актуальность, позволяя раскрыть его лингвокультурологические и социолингвистические характеристики. На примере бренда *Hermès* данное исследование направлено на системный анализ языковых средств, используемых в формировании имиджа и репутации люксового дома, а также на изучение процессов фонетической адаптации и языковой интерференции в международном контексте.

В работе проведён обзор и систематизация научной литературы по дискурсу моды, лингвокультурологии и социолингвистике, выявлены основные подходы и методы исследования. Особое внимание уделено терминологическим, стилистическим и прагматическим особенностям модного дискурса, а также влиянию культурных факторов на языковое представление моды. Кроме того, исследование рассматривает социолингвистические аспекты восприятия и употребления названия *Hermès Birkin*, выявляя причины вариативности произношения и его связь с социальным статусом и престижем.

Исторический контекст бренда и его знаковой модели – сумки *Hermès Birkin* – также включён в анализ. История создания сумки связана с актрисой и моделью Джейн Биркин, которая стала иконой стиля и «it-girl» 1960–1970-х годов. Случайная встреча Джейн Биркин с креативным директором Hermès Жаном-Луи Дюма вдохновила последнего на создание новой модели сумки, сочетающей элегантность и функциональность, что впоследствии закрепило за брендом статус символа высокого стиля и качества. Таким образом, представленное исследование способствует углублённому пониманию дискурса моды как институционального и культурного феномена, раскрывая его языковую природу и социокультурные аспекты на примере одного из ведущих мировых брендов.

Целью данного исследования является комплексный анализ лингвокультурологических и социолингвистических особенностей дискурса моды на примере бренда *Hermès*, с акцентом на фонетическую эволюцию и адаптацию названия *Hermès Birkin* в глобальном контексте. Исследование направлено на выявление механизмов взаимодействия языка, культуры и социальной практики в формировании имиджа люксового бренда, а также на изучение влияния современных коммуникационных технологий и медиа на трансформацию модного дискурса. В частности, целью является анализ вариативности произношения названия *Hermès Birkin*, выявление факторов, обуславливающих эту вариативность, и оценка их связи с социальным статусом и престижем в разных языковых и культурных средах.

Достижение поставленной цели требует решения следующих **задач**:

1. Провести обзор и систематизацию научной литературы по проблематике дискурса моды, лингвокультурологии и социолингвистики, выявить основные подходы и методы исследования в данной области.
2. Определить лингвокультурологические особенности модного дискурса, включая специфику терминологии, стилистические и прагматические характеристики, а также влияние культурных факторов на языковую репрезентацию моды.
3. Проанализировать роль языка в формировании и поддержании имиджа бренда *Hermès*, включая особенности фонетической адаптации и интерференции в международном контексте.
4. Исследовать социолингвистические аспекты восприятия и употребления названия *Hermès Birkin*, выявить факторы, влияющие на вариативность произношения и его связь с социальным статусом и престижем.
5. Рассмотреть влияние современных коммуникационных технологий и медиа на развитие и трансформацию модного дискурса, а также на процессы глобализации и локализации языковых практик в индустрии моды.

В исследовании применяются комплексные методы, сочетающие лингвистический, социолингвистический и культурологический анализ. Основными **методами** являются: анализ текстового материала, сравнительно-сопоставительный метод, социолингвистический опрос и анкетирование, когнитивно-лингвистический анализ, дискурс-анализ. Сочетание этих методов обеспечивает комплексное понимание языковых, культурных и социальных процессов, лежащих в основе формирования и трансформации дискурса моды в глобальном и локальном контекстах.

При упоминании имени *Hermès* у большинства возникает ассоциация с эксклюзивностью, высоким качеством и уникальным визуальным стилем, что подтверждается длинными очередями, значительными финансовыми затратами и большим

числом ценителей по всему миру. Интерес для исследователей представляет не только творческая и техническая стороны бренда, но и языковая составляющая, поскольку язык является фундаментальным ресурсом коммуникации и передачи культурных значений в индустрии моды.

Особое внимание в исследовании уделяется истории создания легендарной сумки *Birkin*, названной в честь англо-французской актрисы Джейн Биркин. Начав карьеру в Англии с фильма «*Сноровка... и как её приобрести*», Джейн продолжила творческий путь во Франции, где познакомилась с известным поэтом и музыкантом Сержем Генсбуром. Их творческий дуэт вскоре превратился в романтический союз, ставший одним из самых обсуждаемых в обществе того времени. Джейн Биркин стала иконой стиля и «it-girl», задавая тенденции в моде и образе жизни, а её стиль копировали поклонницы по всему миру.

История создания сумки *Birkin* тесно связана с судьбоносной встречей Джейн Биркин и креативного директора *Hermès* Жана-Луи Дюма в 1983 году на борту самолёта из Парижа в Лондон. Увидев неудобство плетёной корзины Джейн, Дюма предложил создать новую сумку, сочетающую элегантность и практичность. Вскоре Джейн получила первый экземпляр сумки, которая впоследствии была названа в её честь. Этот случай, иллюстрирующий принцип «accidents are not accidental», стал отправной точкой для закрепления *Hermès* в мире высокой моды и символом качества и стиля. *Hermès* проложили себе путь в мир высокой моды, с припиской: «*for those who appreciate quality and style*».

Таким образом, исследование дискурса моды на примере *Hermès Birkin* позволяет раскрыть не только творческие и технические аспекты бренда, но и лингвокультурные особенности, отражающие взаимодействие языка, культуры и социальной практики в формировании имиджа и восприятия люксового бренда на глобальном уровне.

Первая сумка *Birkin* представляла собой прямоугольную модель размером около 35 см с застёжкой *Haut à soufioies*, золотой фурнитурой, креплениями для плечевого ремня и замком. Этот первый экземпляр был выполнен в классическом чёрном цвете и подарен самой Джейн Биркин. В 2025 году оригинальная сумка *Birkin* была включена в экспозицию выставки «*Excellence à la Française*», где была представлена среди лучших образцов французского художественного производства.

В настоящее время модель *Birkin* выпускается в нескольких базовых размерах: 25, 30, 35 и 40 см, а также существуют увеличенные варианты. Кожа и материалы изготовления играют ключевую роль в качестве и восприятии сумок *Hermès*. Все изделия изготавливаются исключительно из натуральной кожи, что подчёркивает мастерство и традиции бренда. Среди используемых материалов – эксклюзивные виды крокодиловой кожи, особенно аллигатора, а также кожа ящерицы.

Название сумки *Hermès Birkin* сохраняет связь с историческими и культурными корнями дома *Hermès*, отражая французское происхождение бренда и британское наследие Джейн Биркин, в честь которой сумка была названа. Таким образом, дизайн, материалы и исторический контекст формируют уникальный статус *Birkin* как символа роскоши и высокого стиля на международной арене.

Полное название сумки *Hermès Birkin* отражает исторические и культурные корни дома *Hermès*, который выпускает данную продукцию. История дома начинается в 1837 году, когда Тьерри Эрмес основал в Париже мастерскую по изготовлению конской упряжи, ориентированную на обслуживание аристократии и элиты. Уже к середине XIX века продукция мастерской получила признание на международных выставках: в 1855 году Тьерри Эрмес завоевал призовое место на Парижской выставке *Expositions Universelles*, а в 1867 году – медаль первого класса. В 1879 году был открыт первый бутик *Hermès* в Париже.

После передачи управления фирмой сыну Тьерри, Шарлю-Эмилю Эрмесу, в 1880 году компания была перенесена на улицу Фобур Сен-Оноре, 24, где находится и по сей день. Под руководством Шарля-Эмиля ассортимент расширился за счёт седельного снаряжения, а благодаря усилиям его сыновей – Адольфа и Эмиля-Мориса – продукция *Hermès* начала поставляться в элитные семьи Европы, Северной Африки, России, Азии и Америки. В 1900

году компания представила сумку Haut à Courtoies, специально разработанную для наездников.

В начале XX века, после ухода Шарля-Эмиля с поста руководителя, управление перешло к его сыновьям, и фирма была переименована в *Hermès Frères*. Эмиль-Морис Эрмес, будучи страстным путешественником, открыл новые источники сырья и рынки сбыта, а также внедрил инновации, такие как застёжка-молния, которая получила в народе название «la fermeture Hermès». В 1920-х годах ассортимент расширился за счёт коллекций аксессуаров и женских сумок.

Несмотря на богатую историю и престиж бренда, в повседневной речи, независимо от возраста и социального статуса, название дома и его изделий часто произносится некорректно. Этот факт послужил основанием для проведения исследования, посвящённого глобальной адаптации и фонетической эволюции названия *Hermès Birkin*, с целью выявления причин и механизмов таких трансформаций в международном языковом пространстве.

Результаты исследования

В ходе проведённого исследования было выявлено, что многие носители английского языка, включая тех, кто обладает высоким уровнем владения языком, склонны произносить название бренда *Hermès* как «her-meēs». Такое произношение, напоминающее имя одного из богов, широко распространено в англоязычном пространстве. Однако данная ошибка во многом обусловлена недостаточным знанием исторических и культурных корней бренда *Hermès*, что затрудняет правильное прочтение и произношение французского имени.

Предполагается, что распространение некорректного произношения связано не только с незнанием, но и с осознанным стремлением к ассоциации с престижем и статусом, который бренд символизирует. В этом контексте неверное произношение может выступать как средство поддержания желаемого имиджа, своего рода «бережного отношения к иллюзиям» («to cherish illusions»), когда использование определённого варианта звучания воспринимается как показатель принадлежности к элитному сообществу.

В качестве иллюстрации влияния статуса и престижа можно привести пример американской бизнесвумен Крис Дженнер, владеющей многочисленными сумками *Hermès*. Идея гардеробной в стиле «*Birkin closet*» – это пространство, оформленное с акцентом на культовую сумку *Birkin* от *Hermès*, которая давно считается символом роскоши и высокого статуса. Неоновая надпись «*need money for Birkin*» («нужны деньги на *Birkin*») подчёркивает, что обладание этой сумкой не только вопрос моды, но и показатель социального успеха и значимости, ведь *Birkin* ассоциируется с престижем и инвестиционной ценностью. Такой дизайн гардеробной явно демонстрирует стремление к статусу и подчеркивает важность бренда в современной культуре.

При этом необходимо обратить внимание на корректное французское произношение названия дома *Hermès* [ɛʁ.mɛs] («эрмез»), которое отражает исторические и культурные особенности бренда. Несмотря на то, что устная речь не имеет жёстких границ, уважение к многолетней истории и имиджу компании требует сохранения аутентичности произношения. Интересно отметить, что даже сотрудники *Hermès* в некоторых интервью допускают вариации в произношении, что может свидетельствовать о маркетинговой стратегии адаптации бренда к целевой аудитории и попытках сделать его более доступным для разных культурных групп.

Таким образом, феномен некорректного произношения *Hermès* можно рассматривать как результат взаимодействия языковых, социокультурных и маркетинговых факторов, что открывает новые перспективы для изучения процессов фонетической адаптации и социолингвистической динамики в рамках глобального модного дискурса.

Важным вопросом при изучении названия сумки *Hermès Birkin* является правильное произношение фамилии «*Биркин*». В ходе опросов среди широкой аудитории, не связанной с модной индустрией, выявлено множество вариантов произношения, таких как «*Биркин*», «*Бёркин*», «*Байркин*» и другие. При этом большинство респондентов не осознаёт связь названия с именем Джейн Биркин, что свидетельствует о наличии этимологического

диссонанса – расхождения между графическим написанием и фонетической реализацией слова. Иными словами, существует несоответствие между тем, как люди предполагают произносить название, и его исторически корректным звучанием.

Иллюстративным примером служит случай, произошедший в 2024 году, когда одна из крупных международных сетей супермаркетов выпустила сумки, внешне напоминающие *Hermès*, но под названием «*Wirkin*» и по значительно более низкой цене, от 70 до 105 долларов за модель. Эта маркетинговая стратегия вызвала резонанс в сообществе модных энтузиастов, что привело к быстрому отзыву продукции и распродаже онлайн. Данный пример демонстрирует, что язык и его элементы несут глубокую смысловую нагрузку и способны фокусировать внимание потребителей, а даже незначительные изменения в названии могут существенно влиять на восприятие бренда.

Для определения корректного произношения необходимо обратиться к историческому и культурному контексту – фамилии Джейн Биркин, в честь которой названа модель сумки. Учитывая её британское происхождение и статус, единственно правильным произношением является «*Бёркин*», что подтверждается лингвистическими и социокультурными данными, а также соответствует принципу передачи эквивалентного русскоязычного варианта путем транскрибирования.

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

Выводы

В результате проведённого исследования были проанализированы этимологические корни и процессы глобальной адаптации названия *Hermès Birkin*, а также выявлены причины, по которым значительная часть общественности, сознательно или бессознательно, искажает произношение и воспринимает бренд с определённой степенью статусности (элитарности). Рассмотрены особенности францужско-английской языковой интерференции и механизмы заимствования, влияющие на формирование различных вариантов произношения и восприятия бренда в международном контексте. Анализ показал, что маркетинговые стратегии и представления о престижности играют важную роль в распространении как корректных, так и ошибочных форм произношения, что отражает сложное взаимодействие языка, культуры и социальной идентичности. Полученные данные способствуют более глубокому пониманию роли языка как инструмента коммуникации и культурной передачи, а также подчёркивают важность уважительного отношения к историческому и культурному наследию модного дома *Hermès* и его знаковых продуктов. Данное исследование расширяет представления о лингвистической трансформации в сфере моды и открывает новые перспективы для междисциплинарного анализа языковых практик в условиях глобализации.

Список литературы:

1. Laura Craik – Text : electronic // Lifestyle and fashion – 2024 – URL: <https://www.telegraph.co.uk/fashion/brands/the-mysterious-world-of-buying-a-birkin-bag/> (Date of request: 22.04.2025). – Access mode: telegraph.co.uk
2. Paula Mejia – Text : electronic// News and Fashion – 2015 – URL: <https://www.newsweek.com/jane-birkin-requests-be-disassociated-hermes-famed-birkin-bag-358041> (Date of request: 23/04/2025). – Access mode: newsweek.com
3. Carol Ryan – Text : electronic// Fashion and Economy – 2024 – URL: <https://www.wsj.com/style/fashion/hermes-birkin-bag-investment-031c215c> (Date of request: 21.04.2025). – Access mode: the wall street journal

4. Katya Foreman – Text : electronic//News and Fashion – 2023 – URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20150116-the-ultimate-status-symbol> (Date of request: 16/04/2025). – Access mode: BBC.com

УДК 792.1

**«ЛУЧШИЙ В МИРЕ»: КУЛЬТУРНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ
ШВЕДСКОГО ДЕТСКОГО ТЕАТРА**

Крутихин Максим Дустмамадович, студент

Андреева Екатерина Евгеньевна, старший преподаватель

Уральский государственный педагогический университет, г. Екатеринбург, Россия

Контактная информация: comradezvezdopad@yanedx.ru

Аннотация. В статье рассматриваются исторические предпосылки, современное устройство и тематико-жанровые особенности шведского детского театра. Особое внимание уделяется вопросам формирования культурной идентичности ребёнка в условиях глобализации, а также роли театра в социальном и эмоциональном развитии молодого зрителя. Анализируется опыт ведущих театральных институций Швеции: Unga Klara, Teater Tre и Dockteatern Tittut, а также практики их взаимодействия с образовательной средой. Подчёркивается значимость государственной поддержки, литературной традиции и инновационных форм сценического выражения. Отдельное внимание уделяется вкладу Сюзанны Остен, чья деятельность во многом определила международный авторитет шведского детского театра. В завершение предложены направления адаптации успешных шведских практик в российском контексте.

Ключевые слова: детский театр, шведский детский театр, Unga Klara, театральная педагогика, культурная идентичность

**"THE BEST IN THE WORLD": THE CULTURAL AND EDUCATIONAL POTENTIAL
OF THE SWEDISH CHILDREN'S THEATER**

Krutikhin Maxim Dustmamatovich, student

Andreeva Ekaterina Evgenievna, Senior Lecturer

Ural State Pedagogical University, Yekaterinburg, Russia

Contact information: comradezvezdopad@yanedx.ru

Abstract. The article examines the historical background, modern structure and thematic and genre features of the Swedish children's theater. Special attention is paid to the formation of a child's cultural identity in the context of globalization, as well as the role of theater in the social and emotional development of a young audience. The article analyzes the experience of the leading theater institutions in Sweden: Unga Klara, Theater Three and Dockteatern Tittut, as well as the practice of their interaction with the educational environment. The importance of state support, literary tradition and innovative forms of stage expression is emphasized. Special attention is paid to the contribution of Susanna Osten, whose work has largely determined the international prestige of the Swedish children's theater. Finally, the directions of adaptation of successful Swedish practices in the Russian context are proposed.

Key words: children's theater, Swedish children's theater, Unga Klara, theater pedagogy, cultural identity.