

СТИЛИСТИЧЕСКИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА МОДА И ЛАЙФСТАЙЛ В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ¹

проф. д.ф.н. Калина Лукова
Бургаски свободен университет

STYLISTIC CHARACTERISTICS OF MODE AND LIFESTYLE IN THE SOCIAL MEDIA

Prof. D. Sc. Kalina Lukova
Burgas Free University

РЕЗЮМЕ: Изследването върху стилистически характеристики на мода и лайфстайл в социалните медии обхваща корпус от коментари, ексцерпиран от форума Bg.mamma и от сайтовете Lifestyle.bg, LadyZone.bg във Фейсбук за периода април - септември 2018 г. Идентифицирани са и са сравнени като характерна особеност алтернативни стилове, присъстващи паралелно, и техните реализации.

Ключови думи: мода, лайфстайл, социални медии, коментари, паралелни

ABSTRACT: The research of the stylistic characteristics of mode and lifestyle in the social media encompasses a corps of comments, excerpted from Bg.mamma forum and the websites Lifestyle.bg, LadyZone.bg in Facebook for the period April – September 2018. Identified and compared as characteristic peculiarity are alternative stylistic languages, present in parallel, and their realizations.

Key words: mode, lifestyle, social media, comments, parallel.

Модата и нейното влияние върху лайфстайла са предпочитан медиен обект, за което говори популярността на списания като „Vogue“, „Harper’s Bazaar“, „ELLE“, „GQ“, „Vanity Fair“, „W“, „Marie Claire“, „L’Officiel“, „The New Yorker“ и др. Същевременно се задава въпросът идва ли края на печатната модна и лайфстайл преса (Янакиева, 2017: ел. публикация) заради тоталното въздействие на социалните медии върху модните тенденции и потребителските нагласи. Според биологичните изследвания използването на Фейсбук може да бъде свързано със специфичен психофизиологичен модел, измерен чрез редица индекси за соматична активност, и по-различен от състоянието на стрес или спокойствие. (<https://dairito.com/socialni-mrezhi-i-moda/29.08.2017>)

¹ Статията е разработена по проект „Българският език в социалните медии“ на Бургаския свободен университет, финансиран от фонд „Научни изследвания“ на МОН. The article is written as a part of the project „Bulgarian Language in Social Media“, funded by the National Science Fund of Bulgaria (BNSF).

Тази нова дигитална реалност определя необходимостта от проучването ѝ. Нашето изследване върху стилистически характеристики на мода и лайф-стайл в социалните медии обхваща корпус от коментари, ексцерпиран от форума **Bg.mamma** и от сайтовете **Lifestyle.bg**, **LadyZone.bg**, **Мода НБУ** във **Фейсбук** за периода април - септември 2018 г.

Във форума **Bg.mamma** са проучени коментари по темите **„Парфюмни размисли и страсти“** и **„Модни консултации“**.

Анализът по темата **„Парфюмни размисли и страсти“** откроява специфични стилистични средства и най-вече метафоричен стил, заложен още в наименованието на темата. Метафоричните реализации се групират основно в 2 групи:

Метафорични епитети: чрез тях се **персонифицират** парфюмите в приятели, деца, любими и рядко – в неприятели: „Когато съм сама и поетично настроена - Histoires de Parfums Blanc Violette – той просто не е **социален** парфюм, има нещо много рафинирано в него. Обратно – **топъл, дружелюбен парфюм**..“ (bg-mamma.003, 24.07.18); „Тествах Dahlia Divin Eau Initiale Givenchy. „Много **политкоректен** и **възпитан**“ (bg-mamma.003, 12.08.18); „Много **скандално** поведение върху кожата ми“ (bg-mamma.003, 25.07.18); „Имам **парфюмни** мечти“ (bg-mamma.003, 25.07.18); „Имам цели три нови **любови** - Lady Vengeance, Juliette has a gun Mad Madame и Amouage Blossom Love.“; **по-любим** ми стана дори от Сиел, нямам търпение да е мой“ (bg-mamma.003, 30.07.18); „Имам нова **парфюмна** любов“ (bg-mamma.003, 13.08.18). „много **скандално** поведение върху кожата ми, различно в различните сезони, дни“ (bg-mamma.003, 25.07.18).

Метафорични глаголи: „Има парфюми, които **са прехвърлили** единия крак, аха...и **ще изскочат** от колекцията ми“ (bg-mamma.003, 25.07.18); „Амуажа **ме разтрепери** направо“ (bg-mamma.003, 30.07.18); „**Запалих се** парфюмно“ (bg-mamma.003, 12.08.18); По-редки са разочарованията: „С Molinard **ударих** на камък, първият половин час направо **ме нокаутира**“ (bg-mamma.003, 21.08.18). „Xerjoff Shunkoin – **ще му отива** по-студено време, направо зима“ (bg-mamma.003, 24.07.18);

Персонификацията също често се реализира чрез сравнения, метафорични епитети и глаголи – директни признания в любов: „**Обичам:** Tom Ford Orchid Soleil, защото ми е ваканционен, **хищен за внимание като дете**, както и **способен да прекалява като дете**, без да е **невинен** обаче, о, да, и е **кулинарно вкусен**, Histoires de Parfums L'Olympia Music Hall, **който е разкошно ретро изпълнение**, Nasomatto China White, защото ми е **като архитектурна композицията**“; „**като злато в бутилка ми е Acqua di Parma Gelsomino Nobile**“ (bg-mamma.003, 24.07.18); „**Изключително попадение** е за мен! Толкова е мой, стои ми **като втора кожа**“ (bg-mamma.003, 25.07.18).

Често метафорите се разгръщат в пространни образи, включващи сравнения, персонификации, синестезии, плеоназъм: „Парфюмът трябва да ме тресне като мълния по главата, да ми подкоси краката и с дни да не ми излиза от

акъла, да събуди спомени... да ме накара да мечтая... да ми проговори Simple Smile, а и да мога да го нося, не той да носи мен“ (bg-mamma.003, 13.08.18).

На принципа на контраста метафоричните цялости включват висока и снижена, жаргонна лексика: „Абе, старата школа! Изискана благородничка с потекло, знаеща цената си, с аристократична осанка и аура от аромат на пролет, младост, свежест и лукс! Ретро е, но поносимо и деликатно ретро. Бабичка е, ама разбойничка, не **зъбата и мустаката бабишкера**“ (bg-mamma.003, 13.08.18.).

Специално внимание ще отделим на едно **плеонастично** описание, което включва множество стилистични средства с еротични внушения – персонификации, метафорични епитети, синестезии, чуждици: „Едва ли ще остави много жени равнодушни. В него, зад привидната сериозна и строга класическа фасада, има една неустойчива чувственост, топлина, мекота, лека мъжка неувереност, даже срамежливост, но е и много мъжкарски в същото време... Еклектичен, многолик, противоречив, контрастен, класически, но и нестандартен, шипър, но какъв! Разкошен парфюм!... Началото му е доста хард и за хора като мен, които не са от големите почитатели на винтидж ароматите и не са тренирани за тях, си трябва пет минути търпение, за да „тръгне“ парфюмът. От тук насетне парфюмът започна да ми показва лицата си, да ме води през времето, да ми напомня за мъховете“ (bg-mamma.003, 19.08.18).

Синестезийността е типична за стилистиката на парфюма в социалните медии: чувственост, топлина, мекота, винтидж аромати. В този стил са написани подробни коментари с еротични внушения: „Голям секс е този парфюм Wink. Много меден, много сладък, мирише на сладки розови дъвки, на бонбони, на карамел и на захарен памук, смесени с цветя в началото. Буквално залепваш за този парфюм като муха на мед... Ако трябва да го обобщя, мирише на Жена. Явно и сега съм в период на парфюмен глад за сладки парфюми“ (bg-mamma.003, 21.08.18).

Активизирани са всички сетивни възприятия: вкус, мирис, цвят, осезание, обоняние, допир. Телесното, сетивно писане се предпочита в множество коментари: „Влюбена съм от първо **помирисване** в Scandal By Night Jean Paul. Чувствам се все едно някой ме е полял с бъчонка **мед**. Като Мечо Пух, носещ гърненцето и постоянно похапващ ...Парфюмът ми напомня на **млечен сладолед**, покрит с конфитюр от **червени плодчета**.... **вкусно и пристрастяващо**...обичам го вече“ (bg-mamma.003, 21.08.18).

В някои синестезийни коментари се постига елегантна ирония, което им придава интелектуална стойност: „Когато нося нов парфюм, освен че усещам аромата му, го и визуализирам по някакъв начин. Чувам музика, виждам образи, цветове и картини, чувам го да говори, понякога дори вкус усещам. С Джоу не видях нищо, не чух нищо, мълча си възпитано през цялото време и цвят даже не придоби под перфектната си маска“ (bg-mamma.003, 23.08.18).

По-интелигентният тип писане често предизвиква **литературни асоциации**: „Харесва Задиг и Волтер“ (bg-mamma.003, 15.08.18) – с екзотичната по-

вест „Задиг“ на Волтер; „Като Мечо Пух, носещ гърненцето“ (bg-mamma.003, 21.08.18) – с романа „Мечо Пух“ на Алън Милн; „Малко като от „Клъцни, срежи“, но не се е получил Франкенщайн“ (bg-mamma.003, 21.08.18) – с романа „Франкенщайн“ на Мери Шели. „Мирише на Жена“ (bg-mamma.003, 21.08.18) – с разказа „Il buio e il miele“ на Джовани Арпино, по който е създаден филмът на Дино Ризи „Уханье в мрака“, а по-него и популярният римейк „Усещане за жена“ с Ал Пачино.

Други стилистични средства по тази тема са:

Метонимия: „Привет, парфюмни!“ (bg-mamma.003, 15.08.18) – субектите са заменени с част от тях – с парфюмния аромат.

Антономазия: „Шанелите ги преследвах от поне десетина години, докато успея да ги накарам да ми се оставят да ги нося“ (bg-mamma.003, 13.08.18).

Активен е **оксиморонният** език, постигащ ефекта на парадокса: „тази **отрова** е **съвършена**“; „**хипнотична отрова**“; фен съм на **безподобни сладости**“ (bg-mamma.003, 26.07.18).

Стилистичният анализ на коментарите по темата „**Парфюмни размисли и страсти**“ може да се обобщи така: Парфюмът – стилистика на обожаването.

Парфюмът е цивилизационен артефакт, обожаван в изкуството – литература, кино, музика и др. Няма как да не споменем постмодерния роман „Парфюмът“ на Патрик Зюскинд, в който героят Жан-Батист Грьонуй създава съвършения парфюм, съчетаващ ароматите на 26 девойки. Те напомнят дамите, които активно пишат за любимите си аромати във форума **Bg.mamma**. Техният език е по-скоро изтънчен, чувствен, елегантно-еротичен и ироничен, интелигентно-атрактивен, в редки случаи снижен и жаргонен.

Към този стил може да включим и сайта Мода НБУ (<https://www.facebook.com/groups/316091153326/>), въпреки очевидната претенциозност и предпоставена стилистична игра: „В проекта „Suka“ са забъркани руската дума за богата развратна жена, полъх от Бригите Нилсен и бунтарски стил, които всъщност изглеждат доста на място в съвременната българска действителност. Жените жени ли са или предмети? Ако са жени, какво от това, че са красиви? Ако са предмети – колко струват? Ако ще се купуват – струва ли си?“ (Мода НБУ, 21.05.18); „Нищо не е съвършено. И именно търсенето на **красотата в несъвършенствата** е и идеологията зад проекта със силен японски полъх на Katya Gencheva Wabi-sabi. Защо приемаме за красиво всичко, което е познато и подобно, а не обратното? Защо се заглеждаме един в друг, вместо в себе си? Защо харесваме едно и също? Защо искаме да бъдем едни и същи, но всъщност се мислим за уникални?“ (Мода НБУ, 21.05.18);

В друг стилистичен регистър са коментарите по темата „**Модни консултации**“ в **Bg.mamma**. Анализът откроява следните тропи и фигури:

Метафори, реализирани чрез:

- **метафорични епитети:** „Цените им са **убийствени**“ (bg-mamma.705, 21.04.18); „Имат **жестоки** вталени модели“ (bg-mamma.705, 3.07.18);

„**нечовешки** ти завидях“ (bg-mamma.705, 3.07.18); „Но това вече са **тежки** рокли за **тежки** поводи“ (bg-mamma.705, 3.07.18); „особено като награбя някакви неща на **яко намаление**“ (bg-mamma.705, 4.07.18); „двете **фешън мацки** са **моден потрес**“ (bg-mamma.705, 27.07.18); „**телчеста** визия“ (bg-mamma.705, 27.07.18); „някак **вятърничаво** изглежда отстрани“ (bg-mamma.705, 4.07.18);

- **метафорични глаголи**: „С годините **се влюбвам** все повече в огромните шалове. **Успях да запал**я майка ми и сестра ми“ (bg-mamma.705, 23.07.18); „Едноцветна ежедневна рокля **седи яко** с дънково елече също“ (bg-mamma.705, 13.07.18); „Тази рокля ме **прободе** в сърцето“ (bg-mamma.705, 29.07.18); „**Подкарваш** гардероба с якето и ще видиш какво **се връзва**“ (bg-mamma.705, 31.07.18); „Не харесвам продукти, които **да гипсират** косата“ (bg-mamma. 835, 20.08.18); „Голям хит са в момента според мен, а и **аз се влюбих** в тях“ (bg-mamma.705, 4.07.18);
- **метафори**, изградени чрез субстантивация: „С годините съм станала **консерва**“ (bg-mamma.705, 23.07.18); „Прекрасна **грива!**“ (bg-mamma. 835, 31.05.18); „след оформяне на моята **кошарина**“ (bg-mamma. 835, 31.05.18); „Допреди малко се занимавах с моята **кичара**“ (bg-mamma. 835, 10.06.18); „Ако се среща, след като съм си измила косата, ставам **облак**“ (bg-mamma. 835, 11.06.18); „Аз с моята **перушина** какво ли не съм опитала“ (bg-mamma. 835, 4.07.18); „Носят лек **ретро** повеи“ (bg-mamma.705, 7.08.18);

В тази група прави впечатление активното използване на снижена и жаргонна лексика.

- **метафори**, реализирани чрез съчетаване на думи от различни стилове: „двете **фешън мацки**“ (bg-mamma.705, 27.07.18);
- метафоричен израз, включващ метафоричен епитет и пародия: „**пеньоарски**“ десен, винаги с **гарнитура от мъж с бакенбарди**“ (bg-mamma. 705, 29.07.18);

Персонификации: „**Суперкапризни** обувки, за мен **суперпретенциозни**“ (bg-mamma.705, 13.07.18); „**Непокорна** е много“ – отнася се за коса (bg-mamma. 835, 19.06.18).

Хиперболи: „Ох, мен ако ме поканят на такова тематично парти, **всичкият възможен блясък ще се изсипе отгоре ми!** **Супер много** ме радва модата от тази епоха. (bg-mamma.705, 3.07.18); „**моден потрес**“ (bg-mamma.705, 27.07.18).

Сравнения: „Роклята да е като **украшение за тялото**“ (bg-mamma.705, 3.07.18); „Понякога е направо **като захарен памук**“ (bg-mamma. 835, 31.05.18); „Ако не го правя това с косата си всекидневно... ще си ходя **като разплетена кошница**“ (bg-mamma. 835, .07.18).

Фразеологизми: „В този панталон на DAY ми **останаха очите**“ (bg-mamma.705, 21.04.18); „Взех си такъв от Бершка – беше **любов от пръв поглед**“ (bg-mamma.705, 31.07.18); „Ако трябва да се избира между пола и рокля, мисля, че роклята **печели битката**“ (bg-mamma.705, 2.05.18); „Третата показана рокля ме **остави без дъх** – прекрасна е. Но аз напоследък бягам от черно **като дявол от тамян**“ (bg-mamma.705, 3.07.18); „Поне се старая да не купу-

вам **на сяпо**“ (bg-mamma.705, 4.07.18); „Ще си се глезя, с каквото реша, в моя случай са парцалки и козметика, а на тях **не се гледа с добро око**.“ (bg-mamma.705, 4.07.18); „Надявах се тайно на нещо онлайн, че съм толкова **тежка гемия** за ходене по магазини“ (bg-mamma.705, 19.07.18); „Аз **не съм в час** със софийската мода“ (bg-mamma.705, 27.07.18); „Като видим някой по-различен, го **„изяждаме с парцалите**“ (bg-mamma.705, 1.08.18); „От няколко дена **си блъскам главата** с умиване какво да облека този уикенд“ (bg-mamma.705, 7.08.18).

Фразеологизмите имат силен стилистичен ефект.

Метонимия: „**Къдрокоски**“ (bg-mamma. 835, 4.07.18) – отнася се за участничките във форума на тема „Къдрава коса“.

Антономазия: „За мен **оксфордките** на равна подметка са класика“ (bg-mamma.705, 7.08.18).

Литературни и филмови асоциации: „Бях на сватба в **Гетсби стил**“ (bg-mamma.705, 3.07.18); „Аз щях да изпадна в екстаз, ако можех да отида на парти в **стил Гетсби**“ (bg-mamma.705, 3.07.18); „Нечовешки ти завидях за **Гетсби партито**“ (bg-mamma.705, 3.07.18); „20-те години и **флапър стил** роклите не бяха ли универсално с паднали талии“ (bg-mamma.705, 3.07.18) – тези коментари асоциират романа на Фицджералд „Великият Гетсби“ и модерния стил за това време – „флапър стил“; „**Вдъхновение дебне отвсякъде**“ (bg-mamma.705, 27.07.18) – асоциация с известния български филм „Светът е прекрасен и спасение дебне отвсякъде“.

Важно е да коментираме интереса към ретро стила „флапър“ от епохата на джаза в Америка. В есето си „Ехо от ерата на джаза“(1931) Фицджералд описва популярния тип женска красота през 20-те години в САЩ – „флапър“. Стилът представя темпераментно инфантилно-еротично същество, което изглежда едновременно невинно и пропаднало; демонстративно изразява циничното си отношение към света, неприкрития си интерес към секса, вкуса към екстравагантната външност – късо подстригана права коса, навити къси чорапи, ярко червило, силен грим. Този идеал за женска красота и поведение лансират звездите на холивудското кино.

Може да се допусне, че интересът към „флапър“ и Гетсби стил в модата и лайфстайла, демонстриран в социалните медии, се проявява от представители на т.нар. „хайлайф“ в България.

Стилът на коментарите от тази група е различен от стилистиката на групата „Парфюмни размисли и страсти“. Той е импулсивен, хиперболизиран, включва жаргонна и разговорна лексика (особено фразеологична), снижени пародии и уличен фолклор. Дори литературните аналогии са по-скоро модна суета, отколкото проява на култура.

В сравнителния стилистичен анализ включваме и корпуса с коментари от сайтовете **LadyZone.bg** и **Lifestyle.bg**. В тях мода и лайфстайл се преплитат и взаимноопределят.

Най-активен е **метафоричният език** със следните реализации:

- **метафорични епитети**: „За да имаме **чисти** мисли, трябва да започнем с почистване на пространството около нас“ (LadyZone.bg, 1.08.2018); „Голото ви тяло трябва да принадлежи само на онези, които са влюбени в **голата** ви душа“ (LadyZone.bg, 7.08.2018); „почивка сред **райските** пейзажи на Карибско море“ (LadyZone.bg, 9.08.2018); „как косата ни да се сдобие с „**неустоим** блясък“ (LadyZone.bg, 9.08.2018); „**кулинарни** възшебства“ (LadyZone.bg, 19.08.2018); Секси и с **най-дебелия** портфейл (LadyZone.bg, 23.08.2018); „Фотосът е толкова **сладък и прочувствен**“ (LadyZone.bg, 26.08.2018); „**хапливо откровена** като Кари Брэдшоу, **многолика** като всяка жена“ (LadyZone.bg, 27.08.2018); „видеото се разпространи **мълниеносно**“ (LadyZone.bg, 27.08.2018); „**стъклена** коса“ (LadyZone.bg, 29.08.2018); Reebok пуска биоунисекс кецове, които са доста **яки** (Lifestyle.bg, 26.08.18); „**извънземните** бижута на Ким Кардашян“ (Lifestyle.bg, 29.08.18);

- **метафорични глаголи**: „Най-сексапилната баба в света **разгорещи** Инстаграм“ „**Потопете се** в един странен, нов и напълно различен свят“ (LadyZone.bg, 7.08.18); „Австрийската столица Виена **детронира** австралийския Мелбърн като най-добрият град за живеене в света“ (LadyZone.bg, 19.08.18); „**стопи** мазнините“ (LadyZone.bg, 28.08.18); „С туту и мрежести чорапи на корта – Серина Уилямс отново **разбунни** спортните духове“ (LadyZone.bg, 29.08.18); „Бродериите – **влюбихме се** в тях още през пролетта, не ги **пуснахме** цяло лято“ (LadyZone.bg, 22.08.18); „**Животинските** шарки отново идват, за да **завладеят гардероба** ни“ (Lifestyle.bg, 22.08.18) – в този пример метафоричният глагол е съчетан със синекдохата „гардероб“, използван е и метафоричният епитет **животински**. Цялото изречение може да се приеме за персонификация. „Херцогинята все пак **си пада** и по полите, особено тези тип „**молив**“ (Lifestyle.bg, 29.08.18) – освен метафоричния глагол се използва и субстантивация „молив“.

Метафора контаминация от две съществителни имена, в пряко и в преносно значение: „Добре дошли в бившето имение на емблематичния **наркобарон**“ (LadyZone.bg, 9.08.18).

Открояват се и други стилистични средства:

Персонификации: „досадната „**портокалова кожа**“ (LadyZone.bg, 7.08.18); „Ако искате да се отървете от **най-големия враг на красивата кожа**, трябва да започнете да се движите“ (LadyZone.bg, 7.08.18); „**Розовото фламинго** това лято е навсякъде – по дрехите, плажните кърпи, чантите, портфейлите, кейсовете за телефони“ (LadyZone.bg, 10.08.18); „Фотосът е толкова **сладък и прочувствен**“ (LadyZone.bg, 26.08.18); „Дори и червеното, което обикновено трудно се комбинира с други цветове, с геометрични форми и рисунки, може да **избяга** от класическата си визия“ (LadyZone.bg, 28.08.18).

Сравнения: „Рокли, с които ще се чувстваш **като морска сирена** на плажа“ (LadyZone.bg, 10.08.18); „Коса **като мек вълнен плат**“ (LadyZone.bg, 21.08.18); „Този роман е **като чифт скъпи дизайнерски обувки с убийствено високи токчета**“ (LadyZone.bg, 28.08.18).

Хиперболи: „Дали разгадаването на това колко нули съдържа банковата сметка на мъжа е част от **супер-мега-гига** женските ни сили“ (LadyZone.bg, 24.08.18).

Пародии: „Как **пони рецидивист саботира** лятната почивка на кралица Елизабет?“ (LadyZone.bg, 9.08.18); „На остров Тасос спокойствието е **ненарушимо**, защото най-близката дискотека е в Слънчев бряг“ (LadyZone.bg, 9.08.18); „Роман с **гарнитура от сладко-кисели равносметки**“ (LadyZone.bg, 17.08.18).

Фразеологизми със стилистична функция: „**Разбиват митовете** за храната и диетите“ (LadyZone.bg, 17.08.18); „**Загуби битката** с рака на панкреаса“ (LadyZone.bg, 16.08.18); „Излезте един ден **извън матрицата**“ (LadyZone.bg, 21.08.18); „Тази новина **ще разбие сърцата** на милиони тийнейджърки“ (LadyZone.bg, 27.08.18); „Често в гардероба ни са **пуснали корени** и много дрехи, които все не обличаме, но и все не изхвърляме“ (Lifestyle.bg, 29.08.18).

Метонимия: „Появи се **по парфюм**“ (LadyZone.bg, 21.08.18).

Антономазия: „**Кралицата** на соул музиката“ (LadyZone.bg, 21.08.18).

Литературни и филмови асициации: „Вечерта, както винаги, беше **парад на суетата**“ – асоциация с романа на Уилям Текери „**Панаир на суетата**“ (LadyZone.bg, 21.08.18); „**Бебе на борда** за Мона Гочева!“ (LadyZone.bg, 23.08.18) – асоциация с филма „Бебе на борда“ (2009 г.).

Стилът на коментарите за мода и лайфстайл в анализираните сайтове е със специфичен профил: освободен, фриволен, дори игрив и закачлив, носещ настроение и радост от живота.

В резултат на изследваните стилистически характеристики на мода и лайфстайл в три групи коментари в социалните медии, ексцерпирани от форума **Bg.mamma** и от сайтовете **Lifestyle.bg**, **LadyZone.bg** във **Фейсбук** за периода април - септември 2018 г., са идентифицирани и съпоставени алтернативни стилистични езици, присъстващи паралелно, и техните реализации: език в по-висок стилистичен регистър; снижен, разговорен и жаргонен стил; освободен, игрив и артистичен стил – Lifestyle. Това доказва съвременното многообразие и актуалните сблъсъци в дигиталната модна стилистика на социалните медии.

Литература:

1. Yanakieva, S.Iova li krayat na pechatnata modna ilayfstayl presa? // Medii i obshtveni komunikatsii, 2017, №33, www.media-journal.info.
2. <https://dairto.com/socialni-mrezhi-i-moda/29.08.2017>.
https://www.facebook.com/pg/ladyzone.bg/posts/?ref=page_internal.
https://www.facebook.com/pg/lifestyle.bg/posts/?ref=page_internal.
3. <http://www.bg-mamma.com/?topic=1017102.705>.
4. <http://www.bg-mamma.com/?topic=1040835>.
5. <http://www.bg-mamma.com/?topic=1020296.45>.
Moda NBU <https://www.facebook.com/groups/316091153326/>.