

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра англійської філології та міжкультурної комунікації

АНГЛІЙСЬКА МОВА У ДИСКУРСІ МОДИ

Кваліфікаційна робота
освітнього ступня “магістр”
студентки II курсу
ОНП «Англійська мова та література»
Галузь знань 03 – гуманітарні науки
Спеціальність 035. Філологія
Гетьман Тетяни Олександрівни

Науковий керівник:
доктор філологічних наук, професор
Белова Алла Дмитрівна

«Допущено до захисту»

Протокол засідання кафедри англійської філології
та міжкультурної комунікації

Протокол № 4 від 17.11.2022

Завідувач кафедри _____ д. філол. н., проф. Белова А.Д.

КИЇВ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСКУРСУ У СУЧАСНІЙ ЮЛІНГВІСТИЦІ	7
1.1. Тлумачення поняття «дискурс» у сучасних лінгвістичних студіях ..	7
1.2. Основні підходи до класифікації різновидів дискурсу	13
1.3. Роль моди у сучасній англомовній лінгвокультурі	17
1.4. Концепт як засіб відображення дійсності	24
ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ	30
РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПТ FASHION У ВЕБ-СТАТТЯХ	32
2.1. Поняттєвий сегмент концепту FASHION	32
2.2. Використання синонімів: вербальна об’єктивація та функціонування у дискурсі моди.	41
2.3. Прикметники як засіб вербалізації моди у веб-статтях.	47
ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ	51
РОЗДІЛ 3. КОНЦЕПТ FASHION В АНГЛОМОВНИХ БЛОГАХ	53
3.1. Концептуальний простір у дискурсі моди	53
3.2. Метафоричне та метонімічне втілення концепту FASHION в блогах	60
3.3. Вербалізація емоцій у дискурсі моди в англомовних блогах	68
ВИСНОВКИ ДО ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ	76
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80

ВСТУП

У сфері лінгвістики особливий інтерес до мовної особистості, мовленнєвого впливу та дискурсивного аналізу почав виникати приблизно в другій половині 20 століття. Сучасний розвиток лінгвістичної науки орієнтований насамперед на прагматичну лінгвістику та дискурсознавство. Ці галузі забезпечують якісне висвітлення різноманітних аспектів мовленнєвої та текстової комунікації, а також аналіз текстів з комунікативно-прагматичної точки зору. Отже, ці галузі були в авангарді лінгвістичних інновацій. Це зумовлює актуальність багатоаспектного дослідження проблем навчального філологічного дискурсу, який досі не був об'єктом спеціального комплексного аналізу, насамперед, чіткого визначення його ключових понять та узгодження термінологічних апарат. Це пояснюється тим, що освітній філологічний дискурс ще не був предметом спеціального комплексного аналізу.

У результаті розвитку когнітивно-дискурсивної парадигми в сучасній науці вивчення дискурсу стало центром інтересу не лише лінгвістів, а й філософів, психологів, літературознавців, етнографів, фахівців зі штучного інтелекту та ін. різноманітність інших навчальних дисциплін. Навіть серед лінгвістів немає єдиної думки щодо того, як тлумачити поняття «дискурс», яке є одним із найуживаніших термінів сучасності. Це пов'язано з тим, що, використовуючи це поняття, вчені часто виходять з протилежних поглядів. Про зацікавленість науковців проблемами дискурсу свідчить велика кількість праць як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Серед цих вчених Н. Арутюнова, Ф. Бацевич, О. Бессонова, А. Белова, В. Дем'янков, В. Карасик, Є. Кубрякова, М. Макаров, М. Полюжина, П. Серію, А. Токарська, Дж. Філіпс, та інші.

Визначення слова «дискурс» охоплює досить широкий спектр різноманітних ідей, пов'язаних із сучасною лінгвістикою. Існує більш, ніж один спосіб зрозуміти результати дослідження залежно від того, на якому аспекті дослідження ви вирішите наголосити. Також можливе пов'язування дискурсу з текстом як макрознаком (дискурс як сукупність текстів) або з процесом створення тексту/висловлювання та формування мовної/когнітивної

картини світу. Дискурс асоціюється з мовною системою в цілому і визначається як «мова в мові». Є ще один спосіб охарактеризувати дискурс, і це як «мова всередині слова».

Метою соціальних інститутів є координація дій людей для задоволення їх економічних, соціальних, політичних, культурних та ін. Зміни в житті суспільства призводять до народження нових інституцій та формування історично та соціально створених інститутів, які, у свою чергу, впливають на поведінку індивідів через застосування заздалегідь визначених норм. Як наслідок людської діяльності та широко поширеного прагнення до однієї чи кількох форм соціальної освіти зараз існує величезна кількість соціальних інститутів, кожен з яких робить значний внесок у життя сучасного суспільства і, як наслідок, у процес спілкування між людьми. суспільства в цілому. Однією з таких інституцій є інституція моди з її великою комунікаційною діяльністю, яка разом становить дискурс моди. У магістерській роботі пояснюється дискурс моди, який обслуговує соціальний інститут моди, і відтворюється модель поточного дискурсу моди, який складається з ряду компонентів з інституційними характеристиками мовного втілення.

Згідно з консенсусом теоретиків і практиків моди, інституції моди знадобилося чимало часу, щоб утвердитися і набути свого сучасного масштабу та значення. До XIX століття мода не функціонувала як явище, що формує соціокультурні установки суспільства і є предметом активного наукового пошуку. До того основною метою одягу, виготовленого людьми, було забезпечення комфорту в повсякденному житті. Виникнувши в Європі в 12-13 століттях, мода мала відображати соціальне становище людини. Тканина та її вартість, велика кількість прикрас і прикрас, а також крій одягу відображали соціальний статус власника.

Актуальність проблеми полягає у тому, що дослідження є значущим через постійно зростаючий інтерес сучасних лінгвістів до взаємовпливу мови та людського мислення, соціальної взаємодії та мови у світлі антропоцентричної парадигми та когнітивних процесів у людській свідомості. Лінгвісти

недостатньо висвітлили когнітивне підґрунтя дискурсу та інформації дискурсу FASHION. Враховуючи важливість і значущість моди серед молоді та старших людей у 21 столітті, об'єктивно необхідно будувати когнітивні процеси як еволюцію моди.

Метою магістерської роботи є дослідження когнітивно-семантичної частини мови в моді через розвиток її концептуальної системи, яка виражає основні значення в модному спектрі сучасних англійців.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- Виявити теоретико-методологічне підґрунтя вивчення комунікативних стратегій та тактик у дискурсі моди;
- Установити поняттєвий, образний та ціннісний складники дискурсотвірного концепту FASHION;
- Дослідити вербалізацію базових британських концептів у FASHION серед веб-статтей;
- Виокремити основне використання концепту FASHION в англійських блогах.

Об'єктом дослідження є сучасні англійські статті та блоги.

Предметом дослідження є значущі смисли у фешн-секторі сучасної англійської мови, що як концепти виформовують концептосистему FASHION.

Для вирішення поставлених завдань, були використані такі **методи дослідження**: аналіз, синтез й порівняння теоретичних положень наукових джерел з психолого-педагогічної, науково-методичної навчальної літератури, методики навчання іноземної мови та суміжних з нею наук з проблеми дослідження для визначення поняттєво-категорійного апарату й обґрунтування теоретико-методологічних засад.

Новизна дослідження полягає у тому, що вперше проаналізовано синоніми, вербалізацію емоцій, метафоричне та метонімічне значення та прикметники через спектр англійських блогів та веб-статтей.

Теоретична і практична цінність роботи. Дослідження у цій магістерській роботі може слугувати доповненням та уточненням теоретичних

положень дискурсології та концептології щодо питань когнітивного підґрунтя дискурсивних практик етноспільнот і пов'язаного з цим виявлення значущих концептів дискурсу, установлення та опису зв'язків між ними та побудови когнітивних карт певних дискурсів. Висвітлення актуалізації базових британських концептів у моді може слугувати внеском до теоретичних засад лінгвокультурології.

Структура дослідження, визначена метою та завданням, складається з вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

У **вступі** обґрунтовано вибір теми, її актуальність вказується мета, предмет, об'єкт, завдання, методи та методологічна основа дослідження, розкрито новизну, практичну й теоретичну значущість проведеного дослідження.

У **першому розділі ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСКУРСУ У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ** присвячено формулюванню теоретичних і методологічних підвалин роботи.

Другий розділ КОНЦЕПТ FASHION У ВЕБ-СТАТТЯХ спрямовано на формулювання методологічних прийомів дослідження; розглядаються загальнонаукові й спеціальні методи: теорія силової динаміки, дефініційний аналіз, компонентний аналіз, дистрибутивний аналіз.

Третій розділ КОНЦЕПТ FASHION В АНГЛОМОВНИХ БЛОГАХ розкриває закономірності лексеми FASHION у англomовних блогах соціальних мереж

У **висновках** подані підсумки проведеного дослідження, сформульовано основні теоретичні та практичні висновки бакалаврської роботи й окреслено перспективи подальшого опрацювання зазначеної проблеми.

Список використаних джерел містить список використаних у нашій дослідницькій роботі літературних та наукових праць вітчизняних та зарубіжних авторів.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСКУРСУ У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

1.1. Тлумачення поняття «дискурс» у сучасних лінгвістичних студіях.

У сучасній лінгвістиці існує чимало підходів до інтерпретації дискурсу та саме поняття «дискурс» все частіше вживається за останні роки. Різні підходи ототожнюють мову з текстом, враховуючи при цьому обставини його створення та сприйняття. (Алефиренко, 2005, с. 188; Андрейчук, 2019, с. 311319; Безугла, 2012, с. 9697; Залевская, 2005, с. 170; Кулик, 2010, с. 92; Сосюр, 1998, с. 3945).

Текст є кінцевим результатом дискурсу, який розглядається як динамічний процес у процесуальному підході до розуміння дискурсу. Подібне розуміння дискурсу породжує проблему розуміння «дискурс» і «текст», які часто розглядаються вченими як процес і результат відповідно (Бацевич, 2004, с. 138). Через те, що немає чіткого та широковживаного визначення явища «дискурс», яке б відповідно відображало та пояснювало його багатоаспектність. Проте продукт неможливий без процесу, а процес незмінно визначає результат, роблячи дискурс і текст нероздільними одиницями (Гришкова, 2009, с. 188; Соколовська, 2013, с. 115).

В. О. Ковчак визначав дискурс як систему комунікативних зв'язків. О. І. Мигoliniнець-Шовкак презентувала типологію дискурсу, де саме явище розглядалося залежно від виду комунікативної ситуації. В. М. Солощенко розглянула дискурс як поліаспектне явище (В.М. Солощенко, 2013. С359361).

Однак, оскільки дискурс є прямим результатом мовленнєвої діяльності мовців, він розглядається як продукт, як і текст. Н. Д. Арутюнова розглядає дискурс як зв'язний текст серед безлічі складових і фонових змінних, таких як психологічні, соціальні тощо. (Арутюнова, 2002, с. 87). Саме Н. Д. Арутюновій (2002) належить одне з найбільш відомих визначень дискурсу як "мови,

зануреної у життя" (с. 87).

Подібним є розуміння дискурсу німецькими вченими, які розглядають його як останню складову ланцюга «звук-слово-речення-текст-дискурс». (Щербак, 2016, с. 4). Кожен компонент цієї послідовності складається з набору одиниць. У результаті дискурс є сукупністю текстових корпусів, які обговорюють певний предмет (Горчакова, 2007, с. 483550; Менджеріцкая, 2011, с. 5460; Стецик, 2014, с. 293296; Шейгал, 2000, с. 87; Randour, 2020, р. 428440; Sloane, 2001, р. 326338).

Процесуально-результатний підхід бере до уваги дискурс у цілому, розглядаючи його як текст, так і як мовленнєво-мисленнєву діяльність. У контексті цього підходу дискурс розглядається як щось більше, ніж просто продукт; це також розглядається як діяльність, яка поєднує процес і результат і справді створює мовленнєвий продукт (Кравченко, 2005, с. 103; Кубрякова, 1996, с. 15; Шейгал, 2004, с. 142-145).

Для аналізу розвитку поняття «дискурс» у сучасній лінгвістиці використовують процесуально-результатний підхід, який ми вважаємо основним підходом до тлумачення дискурсу в цьому дослідженні.

Дискурс це складна єдність мовної форми та змісту. Сьогодні дискурс зазвичай описують як складну єдність мовної практики та екстралінгвістичних факторів (значимої поведінки, що проявляється у формах, доступних чуттєвому сприйняттю), необхідних для розуміння тексту, оскільки вони дають уявлення про учасників комунікації, їхні позиції та цілі та обставини, навколишнє створення та сприйняття повідомлення (Маслова 2012, с. 67). Текст і дискусія не єдині форми дискурсу. Аналіз розмови з особливою очевидністю підтверджує твердження про те, що «мовець говорить і слухає, його соціально-особистісні риси та інші особливості соціального середовища безперечно належать до цієї події» (Гришкова, 2009, с. 187190).

Дискурс є найважливішою частиною людського життя «в мові», саме це має на увазі Б. М. Гаспаров, коли говорить про мовне існування: «Кожен окремий випадок використання мови, будь то у формі високотворчої роботи або

побіжного коментаря, під час розмови є компонентом постійного прогресу людського досвіду. У цій ролі він здатний засвоїти та відобразити єдиний у своєму роді збіг подій, які привели до його концепції, і служить як поштовх до його виробництва». До цих обставин належать: 1) комунікативні наміри автора; 2) відносини між автором і адресатами; 3) обставини іншого характеру; 4) загальні ідеологічні риси та стильовий клімат епохи загалом, а також того конкретного середовища й окремих осіб, до яких прямо чи опосередковано звернене повідомлення; 5) жанрово-стильові особливості як самого повідомлення, так і його комунікативної ситуації; 6) багато асоціацій з попередніми комунікативними ситуаціями; 7) багато асоціацій з попередніми комунікативними ситуаціями. Людський досвід характеризується кількома етнокультурними моделями поведінки. Ці моделі можуть реалізовуватися свідомо чи підсвідомо; вони можуть артикулюватись у різноманітних значеннях мови; і вони можуть фіксуватися у значенні та внутрішній структурі мовних одиниць (Гаспаров Б.М. 352 с.).

Б. Зільберт справді порівнює дискурс із текстом, визначаючи його як мовленнєву одиницю та явище комунікаційної системи, або соціально-мовленнєвого рівня (Зильберт, 2001, с. 97).

Дискурс також вказує на невербальні семіотичні процеси, які пояснюють соціальну складову дискурсу, крім усної та письмової комунікації (Маслова 2012, с. 67). Учені кілька разів тлумачили поняття «дискурс», досліджуючи означене явище, але відійшли від ідеї ототожнення дискурсу з текстами (Маслова 2012, с. 67).

На думку В. Красних, для опису розмови найкраще можна використовувати когнітивні структури, які є основою мовної компетенції. Дослідниця розглядає текст як фундаментальну, мінімальну одиницю мовлення, значущу в лінгвістичному та екстралінгвістичному плані (Красных, 2003, с. 29). Формальна і суттєва організаційна структура книги дозволяє ідентифікувати текст як внесок у дискурс. І мова, і думка утворюють текст, отож ми можемо трактувати текст це продукт і мовлення, і мислення. Коли

текст вперше створюється автором, він вперше проявляється як продукт. Пізніше, коли текст буде прочитаний автором, він може змінитися. (Кравченко, 2005, с. 99).

На думку О. Т. Ишмуратова, дискурс це особливий вид тексту, який акцентує увагу на комунікації (Ишмуратов, 1994, с. 170). За його словами, комунікативний дискурс — це текст, який містить взаємозалежні судження про конкретні теми, а дискурс — це текст, який включає міркування, тобто текст, який фіксує певний хід мислення (Зозуля, Туренко, & Іванов, 2018, с. 171; Сидельникова, 2010, с. 382 - 385).

С.Я. Єрмоленко розглядає питання про те, що таке розмова, з різних точок зору. Основним компонентом дискурсу є одиниця спілкування, яка є більшою за речення та складається з міжреченневих зв'язків. Ці зв'язки зберігають цілісність і зв'язність висловлювання, а також логічний хід мислення. Водночас це вислів, який виявляється як безпосередня мовна діяльність, що реалізується в конкретній життєвій ситуації, у певній формі спілкування, поведінці, міміці, жестах, настрої мовця, а також в характерних соціокультурних і психолінгвістичних умовах, коли в мовах на перший план виходить соціальна роль. Іншими словами, це вираз, який проявляється як безпосередня мовна діяльність. Співвідношення між поняттями текст і дискурс С.Я. Ярмоленко встановлює у своєму третьому визначенні дискурсу: дискурс — це текст (писемний і усний), об'єднаний спільною ідеєю, одним мотивом, який розглядається в широкому контексті його створення та сприйняття. , оскільки відображає національні культурні, соціальні та ментальні умови (С.Я. Ярмоленка) визначення дискурсу встановлює співвідношення понять текст і дискурс. Як наслідок, ідея «дискурсу» спрямовує увагу науковців на процес спілкування в його усній формі, а саме на полювання за характерними техніками ведення дискусії, утримуючи увагу слухача. Функція аргументації, яка стосується вибору автором різних ліній міркувань, щоб запропонувати, щоб переконати читача, безпосередньо пов'язана зі зв'язністю матеріалу, який надається в дискурсі (Там само, 143).

Порівнюючи дискурс і текст, важливо мати на увазі, що мова вбудована в соціальний контекст, тому термін «дискурс» рідко застосовують до історичних творів, зв'язки яких із сучасним життям не відновлюються одразу. (Арутюнова, 2002, с. 136).

Т. ван Дейк також зазначав, що мовлення є «фундаментальним компонентом міжкультурної взаємодії» (Дейк, 1989, с. 205). Він визначає дискурс як складний комунікаційний процес, у якому беруть участь як мовець, так і слухач (або спостерігач).

Приклади контексту включають дружню розмову з другом, читання газети тощо (Вашрова, 2019; Гришкова, 2009, с. 187). Дискурс визначається як текст або дискусія в найкоротшому сенсі, причому виділяється лише мовна частина комунікативного акту (Маслова 2012, с. 68). Термін дискурс у цьому понятті відноситься до мовленнєвого чи письмового результату комунікаційного акту, який розуміє аудиторія.

Якщо текст є «абстрактним, формальним творінням», тоді дискурс є «множинними видами його актуалізації, дослідженими з точки зору розумових процесів і в поєднанні з екстралінгвістичними змінними», відповідно до різних поглядів на природу дискурсу (Арутюнова, 2002, с. 136137). Зрештою, хоча текст пісні, промови чи енциклопедичного повідомлення можна розуміти як окрему розмову, цього не можна сказати про текст граматичної вправи, яка є збіркою речень і правил, які демонструють певне граматичне явище. За Г. Г. Почепцовим, дискурс це текст, що містить думки, або запис, що документує певну лінію міркування. (Почепцов, 1998, с. 87).

Більшість дослідників дискурсу розрізняють два його основні компоненти, такі як мовлення та комунікативність. О. П. Воробйова зазначає, що принципи міжфразового синтаксису, до яких належать займенникова співвіднесеність, узгодження часів, функціональна перспектива, пресупозиційна опора тощо, контролюють мовленнєвий аспект дискурсу (Воробьева, 1993, с. 32).

Канони побудови певного типу тексту допускають модифікації внаслідок

особливостей граматичної будови однієї чи кількох мов, характеру дискурсивної залежності одного чи кількох елементів і цих факторів (Воробьева, 1993, с. 35).

К. С. Серажим представляє альтернативний метод дослідження організації дискурсу, який базується на газетному дискурсі. На думку дослідника, дискурс має як «видиму», так і «невидиму» структуру. Зв'язний текст або його частина, яка є семантично релевантною та синтаксично завершеною, включається до «видимої» структури (Серажим, 2010, с. 9). Що стосується «невидимого» аспекту, то це екстралінгвістичні компоненти, які є вирішальними для інтерпретації тексту, такі як знання зовнішнього світу, напрямки та ідеї, а також мета адресата (Серажим, 2010, с. 10). Мета логічно визначеної думки, яка полягає в її постійному й методичному застосуванні, полягає в тому, що вона є знаком розмови. Цей аспект дискурсу дослідники називають дискурсивністю (Ишмуратов, 1994, с. 170-173; Сидоров, 2008, с. 17). Згідно з Р. Бартом, дискурс — це ряд слів, які «проростають угору, як насіння, але простягаються вперед, як лінія» (Барт, 1983, с. 31).

Через свою складність дискурс не є хаотичним явищем, а досить суворо керується низкою закономірностей. У сучасній мовній інтеграції мовленнєва діяльність пов'язана з висловлюваннями, які не просто виявляються в справжніх висловлюваннях; це стосується як самих висловлювань, так і відносин між діями, які реалізуються через ці висловлювання. Це призводить до наступних трьох категорій правил дискурсу: слідувати, розшифровувати та створювати (Белл, 1980, с. 134135; Маркова, 2018, с. 52; Одарчук & Приварська, 2008, с. 45; Руда, 2010, с. 126127; BlancaIrimiea, 2017, р. 108-119).

Дискурс є інтерактивним і динамічним за своєю природою; він побудований на діалозі та спільно сконструйованих значеннях (Літяга, 2013, с. 48; Селіванова, 2008, с. 56-67).

Оскільки дискурс є інтерактивним, ми можемо розглядати його як складний комунікаційний феномен, який поєднує текст із екстралінгвістичними елементами, такими як знання адресата про його оточення, ідеї та наміри

(Карасик, 2005, с. 8).

У цьому дослідженні ми звернемося до поняття дискурсу І. С. Шевченко та О. І. Морозової (Шевченко & Морозова, 2003, с. 34; Шевченко, 2018). Дискурс розглядається дослідниками як мисленнєво-комунікативна діяльність, яка поєднує в собі процес і результат, а також екстралінгвістичні та лінгвістичні елементи. Як мисленнєво-комунікативна діяльність, дискурс спрямований на вплив на аудиторію повідомлення через перлокуцію, а також передачу інформації (у ситуації політичного дискурсу таким реципієнтом є електорат) (Бурбело, 2002, с. 80-83; Какзанова, 2011, с. 50-52).

Таким чином, дискурс є складним явищем, яке виникає в результаті взаємодії адресанта й адресата в певних комунікативних, прагматичних і соціальних умовах. У результаті він може набувати найрізноманітніших форм, тому далі будемо використовувати типологію дискурсу.

1.2. Основні підходи до класифікації різновидів дискурсу

Для детального вивчення будь-якого явища необхідно створити його типологію. Т. ван Дейк з точки зору критичного дискурсивного аналізу досліджує такі форми дискурсу: корпоративний текст і мова, політичний дискурс, медичний дискурс, судовий дискурс і медіа дискурс (Дейк, 1989). За словами В. І. Карасика, усі види дискурсу поділяють на статусно-орієнтований та особистісно-орієнтований дискурс з точки зору учасників комунікації, тобто соціолінгвістичного підходу (Карасик, 2000, с. 7).

Адресність, ситуативність, інформативність, інтернаціональність, зв'язність, когерентність та інтертекстуальність - це деякі характеристики, які використовують сучасні лінгвісти для визначення видів дискурсу. Ці критерії також можна розділити на формальні, функціональні та змістовні критерії на основі семіотичної моделі (Шевченко, 2005, с. 15). Відповідно до нашого дослідження адресність, тип носія інформації, шлях передачі інформації, ступінь формальності комунікації та інституційність є основними факторами,

що характеризують різні види дискурсу. З огляду на те, що мовець і адресат є тим, що значною мірою сприяє створенню дискурсу, адресність є основною характеристикою кожного дискурсу (Жихарева, 2018; Кусько, 2004, с. 92). Було запропоновано розділити всі дискурси на дві категорії залежно від характеру адресата: неадресат або загальний адресат/квазіадресат, який спрямований на адресата в цілому, а не на якусь конкретну особу, як, наприклад, у художніх, публіцистичні чи наукові дискурси; і адресат, який спрямований на більш-менш визначеного адресата/інтерпретатора (Корольов, 2011, с. 109).

Адресність розрізняє два типи дискурсу: особистісний (особистісно-орієнтований), пов'язаний із ситуаціями, «коли учасники спілкування розкривають один одному все багатство свого внутрішнього світу і сприймають один одного як особистості» (Карасик, 2000, с. 7) і статусно-орієнтований дискурс, який описує мовленнєву взаємодію представників соціальних груп чи інститутів з людьми, які усвідомлюють свої статусно-рольові (Карасик, 2000, с. 19; Карасик, 2002, с. 77).

Різні типи дискурсу, такі як радіодискурс, друкований дискурс, газетний дискурс, онлайн-дискурс, дискурс електронної пошти, Інтернет-дискурс тощо, ідентифікуються з огляду на різні типи ЗМІ (Касьян, 1983, с. 49). Кожен тип дискурсу має унікальні властивості, які активно вивчаються різними напрямками сучасного дискурсивного аналізу (там само, с. 50).

Усні та письмові дискурси часто збігаються в реальному спілкуванні; комунікатори можуть писати нотатки, робити позначки або передавати невеликі фрагменти інформації, які передаються письмово (Пилипенко, 2007, с. 32; Подшивайлова, 2009, с. 215). Усе це дає змогу виділити наступний тип дискурсу, а саме усно-писемний дискурс, який поєднує риси усного та писемного видів (Касьян, 1983, с. 20).

У результаті розвитку сучасних електронних засобів зв'язку з'явився також абсолютно новий вид зв'язку, заснований на електронному каналі передачі інформації. Це включає обмін повідомленнями в чатах, дискусійних форумах, SMS-спілкування тощо. Швидкість, неформальність і використання

графічних прийомів передачі повідомлень визначають електронний тип дискурсу, або Інтернет-дискусію (Дем'янков, 2003, с. 130; Романюк і Заяць, 2012, стор. 200-207).

Інституційність є фактором, який не слід ігнорувати при розробці типології дискурсу. Зазвичай це сприймається як спеціалізована та кліше розмова між незнайомими людьми, які все ж повинні взаємодіяти відповідно до соціальних умов (Карасик, 2000, с. 19; Скаб, 2008, с. 40-43).

Інституційний дискурс являє собою статусно-орієнтований різновид, який зводиться до зразків вербальної поведінки, що склалася у суспільстві стосовно закріплених сфер спілкування і реалізується у контексті певної соціальної ситуації. Інституційний дискурс існує у великій кількості прагматичних різновидів, ізпоміж яких достатньо дослідженими на матеріалі різних мов є політичний (Петрик та ін., 2011, с. 25), медичний (Литвиненко, 2015, с. 26-29), педагогічний (Мечковская, 2014, с. 37), науковий (Кравець, 2004b, с. 61, Кубрякова, 2004, с. 305-331, Chubur, 2015, р. 49-52), релігійний (Бобырева, 2007, с. 219, Жихарева, 2018, с. 2537), медійний (Руда, 2012, с. 11-16, Семенюк & Парашук, 2010, с. 218), економічний (Олексюк, 2017, с. 346), правовий (Канфора & Миролюбов, 2012, с. 25-35).

Взаємодія комунікантів у різноманітних соціальних інститутах, таких як охорона здоров'я, наука, політика тощо, є основною характеристикою інституційного дискурсу, які встановлюються статусно-рольовими поведінковими нормами, а також соціальними та професійними моделями знань. В інституційних дискурсах використовуються різноманітні комунікаційні техніки (Лебедько, 2002, с. 26; Степанов, 2007, с. 293-296; Фока, 2019, с. 381). І форма, і зміст спілкування регулюються ролями комунікантів.

Щодо типології дискурсу, яка виокремлює різні типи мовлення з точки зору соціолінгвістики, В. І. Карасик виділяє зокрема такі стилі розмови:

- 1) персональний (індивідуально-орієнтований);
- 2) інституційний (статусно-орієнтований) (Карасик, 2000, с. 6).

В особистому стилі мовлення оратор виступає як унікальна особистість із

яскравим внутрішнім життям. Мовцем в інституційному дискурсі є представник певної соціальної групи чи інституції (Карасик, 2000, с. 6; Мацюк, 2009, с. 55-59).

Особистий дискурс буває як побутовий, так і буттєвий типів. Розмовне мовлення відображає побутову розмову, тоді як первинний вид дискурсу містить літературний матеріал і переважно монологічний. Інституційний дискурс реалізує комунікацію в контексті статусно-рольових відносин, тому його вибір залежить від таких аспектів, як мета комунікації та учасники (Іщенко, 1994, с. 119; Кадлубович, 2013; Карасик, 2000, с. 14).

В. І. Карасик під час аналізу інституційного дискурсу розрізняє різні типи дискурсу, зокрема політичний, дипломатичний, правовий, військовий, адміністративний, діловий, педагогічний, медичний, рекламний, науковий, спортивний, релігійно-містичний, сценічний та ін. масові інформаційні дискурси (Карасик, 2000, с. 18). Оскільки соціальні інститути численніші, значно відрізняються один від одного і не можуть розглядатися як однорідні утворення, цей перелік можна розширити (Антипова, 2016; Бурцев, 2008; Колеснікова, 2014, с. 102-105; Лисиченко, 2004, с. 36-39, Петрик та ін., 2011, стор. 338-341).

Однією з характеристик дискурсу А. М. Приходько називає континуальність, тобто відсутність у ньому просторових і часових меж, початку і кінця, недискретності або синтезу когнітивних і комунікативних процесів, контекстуальності чи ситуативності та принципової відкритості. Дискурс розглядається як континуум, який не накладає жодних обмежень на свій зміст щодо реальних текстів, жанрово-мовленнєвих форм тощо (Приходько, 2007, с. 68).

Інші варіації типології дискурсу розрізняють перформативні та неперформативні різновиди за критерієм «факт вигадка» (Вільчинська, 2008, с. 7377; Карасик, 2000, с. 16). Якщо змістом комунікації є інформація, яку можна перевірити, наприклад, правовий дискурс, то така комунікація є перформативною, а в інших випадках говорять про неперформативну.

(Карасик, 2000, с. 10; Фоменко, 1998, с. 268-277; Howlett & Cashore, 2014, с. 18).

Досліджуючи дискурс моди, ми будемо, перш за все, спиратися на онлайн-статті та блоги із фешн-індустрії, оскільки фешн-блогери, є авторами статей, які популяризують моду для широкого загалу. У ракурсі нашого дослідження також актуальними критеріями є адресність дискурсу, що розкриває ролі його учасників, та перформативність, що передає його модний характер.

1.3. Роль моди у сучасній англomовній лінгвокультурі

Зрозуміло, що мода важлива в нашому повсякденному житті. Для людей, які працюють в індустрії моди, це як професія, так і особистий інтерес. Навіть для людей поза професією мода все ще неймовірно важлива. Однак багато людей не усвідомлюють, що мода також є цінним інструментом для аналізу культури та оцінки цінностей цієї культури.

Мода завжди орієнтована на прогресивний розвиток людства, адаптацію до нового і постійний пошук, що, у свою чергу, і визначає різноманіття функцій, які вона виконує. З усієї безлічі функцій, якими володіє мода, уявлення про основні впливає із загальної концепції моди: інтерпретація моди як соціально-статусного на перший план висуває функцію вираження соціально-статусних відмінностей; основу трактування моди як естетичного явища лежить функція задоволення естетичної потреби тощо. Натомість, розуміння функцій моди часто визначає розуміння дослідником її сутності; іншими словами, загальна концепція моди є переважно функціоналістською: мода як така описується через її функції. Але незважаючи на те, які функції виступають на перший план, а які є другорядними, очевидно одне: мода є складовою загальної матеріальної та духовної культури суспільства, є відображенням і проявом авторитетного для даної епохи естетичного смаку не тільки в одязі, але і в різних сферах людського життя. Зміна моди це перш за все потреба людей в оновленні відповідно до зміни побутових або естетичних

запитів. Але, висловлюючи загальний характер речей, в жодному разі не відкидає власний стиль.

Наш вибір одягу не тільки показує, хто ми є і як ми вписуємося в суспільство, але він також впливає на наші шанси на успіх або невдачу в усіх сферах нашого життя. Темою дослідження для цієї пропозиції є аналіз того, як одяг функціонує як відображення лінгвокультури.

На створення нового слова завжди впливає соціально-історичний досвід носіїв мови, їхні суб'єктивні та прагматичні оцінки (Astle & Scerif, 2011; Engle, 2002; Komol & Sripetpun, 2011; Phani Krishna et al, 2020). Історично Париж став світовою столицею високої моди, в якому в 1858 році англієць Чарльз Уорт вперше створив свій перший Будинок моди, після чого з'явився термін «мода», що означає короткочасне панування певного смаку в будь-якій сфері. життя чи культури (Georg Simmel. Fashion). Термін «мода» з'явився в 1300 від слова «fasoun», що означає «фізичний вигляд або композиція; форма, форма; зовнішній вигляд» від давньофранцузької, від латинського factionem (номінатив factio) «роблення або діяння, підготовка», також «група людей, що діють разом», від facere «робити» (від кореня *dhe- «встановлювати, класти»).

У середньоанглійській мові також пишеться faschyoun, facune, faction тощо. *Fashion plate* (1851) спочатку була «зображенням на всю сторінку в популярному журналі, що показує переважаючий або останній стиль одягу», з посиланням на типографську пластину, з якої вона була надрукована . Перенесене відчуття «добре одягненої людини» з'явилося до 1920-х років. (етнографічний словник)

Особливо «стиль, манера» пошиття, одягу чи виготовлення прикрас (кінець 14 ст.); отже, «переважний звичай; спосіб одягу та прикрас, що переважають у місці та часі» (кінець 15 ст.). Значення «гарний стиль, відповідність модним смакам суспільства» походить з 1630-х років. На відміну від стилю, мода відображає більш короткочасні і поверхневі зміни зовнішніх форм предметів побуту і творів мистецтва; у вузькому розумінні зміна форм і зразків одягу (С. Н. Philips).

У кожного свій стиль, він неповторний і постійно поповнюється змінами ззовні. Іноді людина сама хоче змінити свій стиль, хоче його доповнити і з кожним разом зробити все більш довершеним. Цей процес триватиме все життя, а це означає, що людина завжди прагне змін і змінює свій одяг (Lydia K. Ethridge. *Women's Fashion and the Renaissance*).

Одяг виник разом із появою людини на землі. У ході розвитку суспільства одяг ускладнювався, набував різноманітних ознак. Побут людей, їх художня культура, релігія завжди відбивалися на характері та формах одягу. (Georg Simmel. *Fashion*)

Саме слово *clothes* є багатозначним в англійській мові. У словниках *clothes*, наприклад, визначається як “...everything that a person wears, a dress, an outfit; or in addition to hats, gloves and shoes” (Dictionary «Multitran», 2019)

Отже, *clothes* — це: (1) набір предметів (з тканини, хутра, шкіри тощо), які вкривають тіло людини або те, на що людина його одягає; (2) частина таких предметів, за винятком білизни, взуття, головних уборів; (3) що хтось носить або що хтось носить» (Словник «Мультитран», 2019).

Як і в усіх визначеннях, перше значення включає всю сукупність об'єктів, що покривають тіло; у нашому дослідженні ми розуміємо під «одягом» не тільки одяг у вигляді штанів, суконь тощо, а й головні убори, взуття, білизну тощо.

Коли ми говоримо про парадигму одягу, ми завжди маємо на увазі якусь класифікацію предметів, вибудовуючи їх за певною ієрархією. Це також справедливо для тематичної групи «*clothes*». Кожна назва цієї групи належить до тієї чи іншої тематичної підгрупи. Виходячи з нашого визначення *clothing item* в досліджуваній групі, ми можемо виділити наступні різні тематичні підгрупи: (1) одяг; (2) взуття; (3) головні убори. Пізнаючи навколишню дійсність, людина незмінно поділяє її на окремі елементи. Цей поділ здійснюється за допомогою мовних одиниць, які характеризуються певним ступенем абстрактності. Ми розглядаємо лінгвокультури тематичної групи «одяг» з позиції законів номінації, які є унікальними для кожної мови, а також у

уявлення про їх асоціативний зв'язок між денотатами в англійській та українській мовах. Ці зв'язки є своєрідним відображенням національно-специфічного сприйняття навколишньої дійсності і залежать від ступеня значущості досліджуваної лексичної сфери відповідно до культури тієї чи іншої соціальної групи.

Цілком природно, що одяг, особливо з принтами і написами, пов'язаний зі стилем і модою. Таким чином, не дивно, що різні концепції пов'язані з модою, такі як візерунки, аксесуари чи макіяж, також використовуються як носії метафор на одязі: *Spots are the new stripes*.

Метафора побудована на ідеї, що смужки «stripes» «довгі вузькі кольорові лінії», як візерунок на тканині, є нейтральними та підходять майже всім, особливо людям із зайвою вагою. Щоб не дискримінувати людей із ожирінням, ця метафора використовується замість дисфемістичної фрази «одяг із плямами може пасувати навіть людям із зайвою вагою»: *Happiness looks gorgeous on you*.

Отже, метафора розвиває значення дійсно красивих людей, коли вони почувуються щасливими. Насправді одяг і мода є носіями широкого діапазону ідеологічних значень.

Мода це те, що розвивається, їй властива тенденція до постійної модифікації та наслідування. Сучасне суспільство споживання створює сприятливі умови для нав'язування масових тенденцій, однак не варто забувати, що модні тенденції можуть виступати і самостійними регуляторами соціальної поведінки. Модні тенденції відображають візуальну культуру та стиль одягу, який моделює ідентичність споживача в конкретному середовищі. Соціальна програма цих модних тенденцій полягає в тому, щоб виразити ідентичність споживача з точки зору вибору способу життя та його ставлення. Вибір способу життя змінюється від одного періоду до іншого. Іншими словами, вони пропонують модель і манеру одягатися подія, яка встановлює стандарт. Ці стандарти одягу насправді є похідними від переважаючих соціальних цінностей та їхніх емоційних очікувань.

Мода — це не просто амбітний проєктований образ переосмисленої старої доброї цінності для виконання певної функції чи порядку денного, а скоріше яскрава та освіжаюча концепція, гідна того, щоб бути зображеною для оцінки суспільства, що робить нас ще більш інстинктивними. Модна комунікація зазнала великих змін в своїх комунікативних аспектах, починаючи від проєктування основного образу того, як ми виглядаємо та як ми відчуваємо, до вираження наших емоційних переживань через інтерактивні засоби в одязі (Dr. D. Saravanan)

Мода стає засобом самовираження та демонструванням індивідуальності, особливо серед підлітків. Молодь (від 15 до 20 років), враховуючи її передбачувану зухвалість, схильність робити покупки, ризикувати, пробувати, експериментувати, є високою, саме вони визначають тривалість життя модного тренду. Серед підлітків та молодих людей Британії широко поширюються терміни *Dark Academy* та *Goblincore*. Культура темної академії здебільшого зосереджена навколо заможних білих людей, часто виключаючи кольорових у своїй романтизації елітних систем освіти минулого. Історично склалося так, що освіта була для багатих білих чоловіків, які могли дозволити собі поїхати в Оксфорд і Кембридж. Зараз *The dark academic* естетику найкраще можна описати як традиційну європейську школу-інтернат, оскільки стиль включає в себе багато головних речей для підготовчої школи: светри-жилети, пошиті штани, сорочки з коміром, оксфордські лофери, довгі тренчі, маленькі шкіряні рюкзаки та картаті спідниці з шкарпетки до коліна.

Термін *dark academy* вперше з'явилася на платформі блогів Tumblr приблизно в 2015 році. Однак спочатку вона більше нагадувала книжковий клуб, ніж інтернет-естетику. З роками темна академія перетворилася з інтелектуально налаштованої спільноти на повноцінну концепцію стилю життя, яка спонукала появу інших платформ соціальних мереж. Самопізнання та візуальне вираження набули актуальності, що, у свою чергу, можна побачити у відео TikTok та публікаціях в Instagram.

У глобалізованому світі, тісно пов'язаному з веб-технологіями, географічна відстань більше не є перешкодою для досягнення та споглядання досвіду. Межі між купівельною поведінкою не є більш суттєвими серед молодих людей (молоді) і справді стираються, оскільки загальне бажання підключитися до соціальних мереж, спілкуватися з широким колом людей зі спільними інтересами та отримати оцінку. Насправді навіть компанії, які наймають потенційних шукачів роботи, перевіряють їхні соціальні мережі та оцінюють їх. (Dr. D. Saravanan).

У цьому контексті сама ідея споживацької моделі підходу зверху вниз навряд чи є актуальною. (Douglas & Isherwood, 1996; McCracken, 1990) теорії споживання описують складнішу картину, в якій мода не лише вказує на соціальне становище. Класичним прикладом є поширеність їхнього ставлення та способу життя до прийняття рішення про покупку продукту, а не просто слідування за популярними та впливовими людьми чи заможним стилем життя. Завдяки освіті та досвіду люди можуть відчувати та насолоджуватися моментом у сучасному світі, незалежно від свого фінансового становища. І зворотне також вірно, що багаті не єдині, хто краще оцінює смак або цінність. І знання є спільною платформою, де багаті та економічно вразливі однаково змагаються на рівних. Насправді межа пролягає між людьми, які не знають і не розуміють моду, і людьми, які добре її знають (Dr. D. Saravanan).

Успіх модного тренду полягає в тому, як суспільство інтерпретує модний тренд і оцінює його. Отже, вплив вимірюється барометром соціального схвалення, який, у свою чергу, керується декількома мотиваційними силами, які підкреслюють цінності та поведінкові риси людей. Концепт «мода» є важливим для лінгвокультури. Його можна віднести до концептів, заснованих на системі установок і поведінкових реакцій, які непомітно чи явно впливають на наше життя.

Як соціокультурне явище мода - це комплексна система, що сприяє і забезпечує постійне оновлення різних сторін життєдіяльності як усього суспільства загалом, і індивідів. Незважаючи на безлічі інтерпретацій феномена

моди, які були виявлені у процесі інтерпретацій зарубіжних та вітчизняних дослідників, моду як окрему галузь соціокультурного простору можна звести до формули «мода культура суспільство індивід». Домінантність моди в системі соціальних норм залежить не стільки від її власної природи і специфіки, скільки від характеру того суспільного середовища, в якому вона задіяна.

Мода як культурний механізм забезпечує безпеку культурних зразків. Не можна стверджувати, що будь-яке модне нововведення одразу сприймається культурою і стає зразком; до таких зразків відносяться лише ті нововведення, які якимось чином сумісні з основними ціннісними стандартами культурного середовища. Мода як явище культури коригує колективні дії людей, у яких змінюються форми культури (Т.Б. Любимова).

Очевидно, що стиль французьких дівчат чи темний академічний, та, наприклад, мода у Великобританії різняться між собою. Оскільки Сполучене Королівство є дуже західним суспільством и йому властивий західний стиль в одязі, починаючи від джинсів і футболок (з дизайнерськими етикетками чи ні) до повноцінних ділових костюмів для роботи в офісі.

Англійська мода асоціюється з класичним стилем, який сформувався в XVIII-XIX ст. Саме в Британії зародилося багато вуличних субкультур XIX століття, головне від плюшевих хлопчиків до панків. З середини XX століття англійці воліли одягатися в зручний і багатофункціональний одяг (Kim, Sung Bok. *Is Fashion Art?*). Особливу увагу було приділено крою одягу та його деталям, які досі відіграють величезну роль у світовій модній індустрії. Саме англійці винайшли комір-стійку, захисні пов'язки та жокейські черевики.

У Британії придворні віддавали перевагу претензійним і громіздким нарядам, тим самим задаючи тон моді по всій країні. Дуже популярним, типово британським ансамблем є багат шарове вбрання, наприклад, сукня з квітковим принтом у поєднанні з тренчем, піджаком або шкіряною курткою, колготками, черевиками, туфлями чи навіть гумовими чоботями, так званий «old style money». Вважається, що у Великобританії часто йдуть дощі, тому практично

незмінними атрибутами образу є парасолька і стильне водонепроникне взуття. У англійок також можна повчитися вмінню експериментувати зі своїм стилем, не боячись комусь не сподобатися (Whitney Chadwick)

Фокус (принаймні для класичної британської моди) полягає в тому, щоб дотримуватися нейтральних, темних кольорів і додавати лише одну акцентну річ у образі. Також добре використовувати різні фактури: поєднуйте бавовну із замшею, шкірою, м'яким пледом і, звісно, трикотажем, щоб створити британський стиль.

1.4. Концепт як засіб відображення дійсності

Термін «концепт», який досліджується з лінгвістичної, когнітивної та культурної точок зору, використовується кількома дисциплінами, зокрема філософією, логікою та філологією (Лівицька, 2011, с. 382). Це поняття, яке є одним із принципів сучасної когнітивної лінгвістики, часто використовується в академічній літературі. Однак ця фраза сприймається інакше, оскільки науковці все ще обговорюють її визначення (Cosenza, 2020, стор. 499515; Lemmens, 2015, стор. 117; Paz, 2013).

Основні на мові та наївні визначення понять є двома основними видами. Вибір дослідника, а не його особистість, розкривається через наївні чи інтуїтивні тлумачення, оскільки загальновизнаного наукового пояснення цього терміну немає (Потапенко, 2011). Таким чином, метафори використовуються для таких речей, як хмари, замети, краплі ртуті та яйця, де жовток є основним чуттєвим досвідом, а білок є сферою інтерпретації (Попова та Стернин, 2007, с. 104). Запропоновані дефініції мало допомагають досліднику у вивченні мовного матеріалу, оскільки необхідно з'ясувати основу цих метафор, про що свідчить відсутність інформації про їх застосування в конкретних працях.

Далі поняття *концепту* розбивається на лінгвістичні та функціональні системи, які часто пов'язані з двома основними школами лінгвістичної думки (Попова та Стернин, 2007, с. 104, с. 17). Це розрізнення є частиною основного

визначення ідеї як оперативної значущої одиниці пам'яті, ментального лексикону, концептуальної основи та мови мозку (*lingua mentalis*), цілісності репрезентації всесвіту в людській психіці (Попова та Стернин, 2007, с. 20). За даними О.С.Кубрякової та О.В.Александрової (1997), [с. 22] визначення включає два значення поняття: як операційну одиницю, або щодо того, як вона функціонує в різних видах діяльності, і як одиницю зберігання знань, або щодо пам'яті. Друга інтерпретація моделює внутрішню організацію концептів за допомогою простіших когнітивних структур, таких як візуально-просторові картини, схеми, концепції, сценарії, прототипи, пропозиційні структури, фрейми та гештальти (Болдирев, 2000, с. 43-48). Ідея розглядається як багатопланове явище, що містить як образний, так і інтелектуальний компоненти, або вона може бути пов'язана з певною когнітивною структурою, найчастіше фреймом (Жаботинська, 2004 с. 81).

Останніми роками ідея «*thinking for speaking*», яка просто пов'язує мову з рівнем свідомості, що передує комунікації, набула великого поширення (Слобін, 1991, стор. 5). Маючи більше абстракції, ніж семантичні теорії, ця теорія стверджує, що сучасні дослідницькі підходи розглядають значення мови на відміну від визначення понять у людській пам'яті (Слобін, 1991, с. 7).

Визначення концептів як ментальних репрезентацій, що співвідносяться із семантичним компонентом мовних виразів, тобто розглядаються в безпосередньому зв'язку із засобами вираження, широко використовується в західній когнітивній науці та підтверджує взаємозв'язок між когнітивною лінгвістикою та ін. і дослідження мовних міркувань.

Усі гіпотези сходяться на тому, що концепція є частиною людської свідомості. Ідея позбавлена чуттєво-вольових, образно-емпіричних і класифікаційно-описових якостей, які має концепт (Лівицька, 2011, с. 383). Поняття можна використовувати як для думки, так і для досвіду. Більшість лінгвістів поділяють концепти на три категорії: змістовні, концептуальні та ціннісні, кожна з яких вони вважають принаймні тривимірною (там же, с. 384).

Термін «об'єкт-образ» відноситься до сенсорних характеристик явищ або

предметів, які людина може запам'ятати, таких як їхній вигляд, звук, дотик, запах або смак (Карасик, 2000, с. 17). Натомість акцент концепції на мові, значенні, описі та структурі, а також на тому, як вона контрастує з іншими концепціями, становить її концептуальну сторону (там само, с. 12). Ціннісний або інтерпретативний аспект поняття служить останнім прикладом того, наскільки воно важливе як відображення цінностей конкретного мовця. Концепт вигідний як для людини, так і для ширшої мовної спільноти (Карасик, 2000, с. 12; Хасанова, 2014, с. 268-269).

Оскільки існує кілька способів визначення ідеї, що відображає її складність, ми повинні вивчити всі її характеристики при її інтерпретації. Зокрема, ми вважаємо, що це явище, що лежить в основі значення мовного знака, що узгоджується з когнітивним підходом. Було показано, що всі лінгвістичні підходи до тлумачення концептів, які зараз застосовуються, базуються переважно на лінгвокогнітивній та лінгвокультурній інтерпретації, зливаючи всі аспекти концепту в складну, багатовимірну сутність.

На думку вчених, ідея - це концептуальний каркас, який знаходиться у свідомості людини (Аскольдов, 1997, с. 270). Однак вона виходить за межі безпосередньої свідомості людини і міцно пов'язана з ідеєю суспільства, тобто з культурою народу (Аскольдов, 1997, с. 271). Концепт також можна розглядати як компонент культури через те, що він фіксує колективний досвід і перетворює його на стан придбання конкретною особою (Аскольдов, 1997, с. 272).

С. Аскольдов, один із філософів, що стоїть за цим поняттям, характеризує його як розумовий винахід, який, на нашу думку, замінює нескінченну кількість ідентичних об'єктів (Аскольдов, 1997, с. 269). Проте поняття можуть лише частково замінити реальні об'єкти та деякі ознаки реальних подій.

Якщо лінгвокультурна інтерпретація - це шлях від культури до індивідуальної свідомості, то лінгвістичне розуміння поняття це напрямок від індивідуальної свідомості до культури. Віктор Карасик стверджує, що вектори цих інтерпретацій різняться залежно від людини. Порівняння зовнішнього та

внутрішнього руху є лише однією з стратегій навчання. Сам рух є складним, заплутаним процесом (Карасик, 2005, с. 117).

Однак дуже важливо взяти до уваги ще кілька визначень цієї ідеї, які були запропоновані. Зокрема в працях Н. Арутюнової ідеї концепту відведено чільне місце. Дослідниця пов'язує вживання цього словосполучення з розвитком галузі лінгвістики через її недавній контакт із філософією та психологією (Арутюнова, 2008, с. 163). Крім того, ознакою антропоцентричного підходу до лінгвістики є зростання інтересу вчених до проблеми «людина в мові». Під поняттям слід розуміти «сенси, який існує в людині і для людини, всередині інтрапсихічних процесів, для маркування і комунікації», за словами Н. Арутюнової, у світлі цього (Арутюнова, 2008, с. 164-167).

Це вказує на те, як В. Телія визначала її як «все, що ми знаємо про предмет у всьому спектрі цих знань» (Telia, 1996, р. 55). А. Залевська стверджує, що ідея — це базове перцептивне, когнітивне, емоційне утворення динамічного характеру, яке органічно функціонує в пізнавальній та комунікативній діяльності людини. На думку дослідника, поняття підпорядковується законам людського буття. Завдяки різноманітності відмінних характеристик ідея відрізняється від значень, які є результатом наукового опису з точки зору лінгвістичної теорії (Залевська, 2005, с. 239).

Вважаємо також доцільним включити до контексту нашого дослідження численні дефініційні моделі, викладені А. Приходько, які застосовуються до наукового тлумачення терміну «концепт», а саме:

1) "концепт епістемічне утворення". В основі цієї моделі лежить усвідомлення інформаційних джерел людських знань та досвіду, які постають у вигляді синтезу логічних, когнітивних та гносеологічних аспектів діяльності;

2) "концепт (психо)ментальне утворення". Концепт розуміється як продукт людської свідомості, яка виступає у ролі вищої форми відображення дійсності людською психікою;

3) "концепт (етно)культурне утворення". Це уявлення про концепт засноване на основі усвідомлення ролі етнокультури в житті соціального

колективу. Концепт розуміється як точка перетину культури та індивідуальних смислів;

4) "концепт (прагма)регулятивне утворення". Моделі базуються на інтенціональному характері дискурсивного використання ментальних сутностей. Вважається, що мова йде про здатність ментальних сутностей до регуляції і спрямування комунікативної поведінки, визначення етноспецифічних норм, стратегій та стереотипів спілкування;

5) "концепт аксіологічне утворення". Ця дефініційна модель виникла на основі феномену "духовна цінність", який формується оцінними уявленнями членів соціуму про морально-етичні категоріальні константи (такі, як "добро / зло", "любов / ненависть", "правда / кривда", "краса / потворність", "справедливість / несправедливість" тощо) (Приходько, 2007, с. 68).

Різноманітність концепту розкривається через використання кількох дефініційних прийомів, що встановлюють неупередженість концепту (Приходько, 2007, с. 69). Одна з цілей нашого дослідження полягає в тому, щоб продемонструвати оціночний характер поняття шляхом вивчення кількох форм, у яких воно може бути виражене.

У свідомості людини поняття закодовані як ідеальні істоти одиницями універсального предметного коду, структура якого має в основі об'єктивний⁴³ образний, чуттєвий компонент (Приходько, 2008, с. 172). З огляду на те, що воно вкорінене в кожного носія мови, цей вид кодування поширений всюди. Такий тематичний код втілює як спільний мовний досвід, так і унікальний чуттєвий досвід кожного мовця (Клюєв, 1999, с. 170-175; Убина та Нармухаметова, 2019, с. 104; Шевченко, 2018, с. 62-65). Образ виступає як одиниця універсального тематичного коду і є тим елементом уявлення, який є найбільш видимим і яскравим. Навіть якщо таке зображення могло бути не задуманим, воно часто має дуже індивідуальний аспект. Його обов'язок полягає у виконанні символічних операцій з використанням коду (Радченко, 2004, с. 371389; Убина та Нармухаметова, 2019, с. 105; Чальцева, 2017b, с. 340369).

Отже, така ідея як ментальне утворення виникає в результаті

індивідуальної, так і соціальної пізнавальної діяльності та служить ключовим будівельним блоком ментального коду людини. Концепція передає складні енциклопедичні знання про випадки чи предмети на виставці, а також про те, як населення в цілому обробляло цю інформацію. Це тлумачення показує, як широка громадськість думає про подію чи річ, на яку натякає це поняття.

У результаті є три шляхи підходу до розуміння концепту: системна мова, при визначенні предмета, наприклад, при дослідженні визначень концепту FASHION та виборі його складових частин; лінгвокультурологічні, коли розглядають ідею як значення ключової фрази.

ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ

Дискурс це не ізольована текстова чи діалогічна структура, а складне комунікативне явище, яке включає соціальне середовище, яке забезпечує розуміння як комунікативних акторів, так і процесів відтворення та рецесії повідомлень. Дискурс може включати всі твердження та тексти, які мають значення та певну силу впливати на світ, або це може бути ланцюжок тверджень, регламентованих певним чином, які мають зв'язок та певну силу впливу, або це можуть бути правила та структури які визначають зовнішній вигляд окремих тверджень і текстів. Дискурс, який виражається за допомогою актуалізованих лінгвістичних методів. Дискурс втілює поле соціального контакту (взаємодії), опосередкованого мовою, і, отже, функціонує як соціально впорядкована мережа комунікативних зв'язків. Підкреслимо, згідно з цією точкою зору, що дискурс це не лише документ чи збірка фраз, а осмислений комунікативний акт, у якому учасники вносять свій внесок у процес комунікації в силу свого світогляду та особистого досвіду. Здається, що інформація обмінюється та отримується під час дискурсу.

Дослідження різних інтерпретацій дискурсу дає змогу зробити висновок, що вчені сходяться на тому, що дискурс є складним комунікативним процесом, який відбувається між адресантом і адресатом у певному місці, часі та просторі. Виступ повинен мати мету, цілі і завдання, логічне завершення, справляти певний вплив на читача. На процес дискурсу впливає тема спілкування, досвід і знання комунікантів про навколишній світ, а також вплив цих факторів на комунікантів. Незважаючи на те, що існує безліч точок зору та визначень дискурсу, виявити принципову різницю в тлумаченні цього поняття надзвичайно важко. Єдина різниця між визначеннями полягає в масштабі цього явища.

Оскільки дискурс є багатим і нюансованим поняттям, він завжди цікавитиме дослідників.

Розрізняють наступні види дискурсу, як корпоративний текст і мова, політичний дискурс, медичний дискурс, судовий дискурс і медіа дискурс.

Також, усі види дискурсу поділяють на статусно-орієнтований та особистісно-орієнтований дискурс з точки зору учасників комунікації, тобто соціолінгвістичного підходу.

У той час як модні тенденції нестабільні, цінності суспільства є стабільними та постійно розвиваються аспектами його переконань і культури. Мода — це не просто амбіційно спроектований образ старої цінності, переосмислений для виконання певної функції чи порядку денного; скоріше, це яскрава та освіжаюча концепція, яка заслуговує суспільної оцінки, що робить нас ще більш інстинктивними. Від проектування базового образу того, як ми виглядаємо та відчуваємося, до вираження наших емоційних переживань через інтерактивний одяг, модна комунікація зазнала значних змін у своїх комунікативних аспектах.

Ідея «концепції» дуже складна, оскільки її можна трактувати кількома способами. Існує п'ять основних способів тлумачення цього терміна: лінгвокогнітивний, лінгвокультурологічний, логічний, семантичний і когнітивний, філософський і семіотичний. Незважаючи на кілька можливих прочитань. Більшість учених сходяться на думці, що поняття це мовно-когнітивна одиниця, яка існує у свідомості людини, але виражається за допомогою мови. Існує декілька категорій ідей залежно від різноманітних характеристик, таких як спосіб вираження, походження, структура тощо. У лінгвістиці існує два основних напрямки дослідження структури концепту (когнітивно-епістемологічний та системно-ієрархічний) та було виявлено, що під час дослідження структурних характеристик концепту лінгвісти спираються або на його структуру, функціонування та розвиток, знання та інформацію, які він представляє, або на ієрархію концепту структури від вищих до нижчих компонентів.

РОЗДІЛ 2 КОНЦЕПТ FASHION У ВЕБ-СТАТТЯХ

2.1. Поняттєвий сегмент концепту FASHION

Оскільки антропологічний підхід до вивчення мови міцно утвердився в сучасній лінгвістиці, лінгвістичні явища вивчаються в тісному зв'язку з людиною, її культурою, історією та мисленнєвими процесами.

Фундаментом світогляду людини є картина світу, дослідження якої виявляє існування «згустків смислів» або понять у мові та свідомості людей.

Моду можна розглядати у двох унікальних вимірах: модний предмет і модний процес, відповідно до оцінки широкого уявлення про моду.

В уявленні про споживчу поведінку об'єктом моди може бути конкретний естетичний продукт, технологічна/продуктова функціональна інновація або споживча послуга. Як нематеріальне «соціальне» благо об'єктом може бути будь-яка дія чи ідеологія.

Модний процес — це серія процесів, за допомогою яких майбутній модний предмет просувається від концепції до публічної презентації та визнання. У процесі моди можливий модний предмет представляється членам соціальної системи, охоплюється вибраними впливовими людьми, яких зазвичай називають інноваторами, і зрештою розподіляється серед інших членів соціальної системи. Модний процес — це динамічний механізм, який перетворює річ у прийнятну або відхилену моду.

Як елемент і як процес, мода відрізняється від інших явищ поведінки різними якостями. Здатність розрізнити моду як окреме поведінкове явище буде показано за допомогою короткого опису визначальних якостей і аспектів моди.

Модний предмет, особливо матеріальний продукт, може володіти різними відмінними якостями:

- має бути тимчасовим об'єктом, який піддається змінам, старінню та заміні «новішими» речами. До того, як настане фізичне чи

функціональне старіння, модний предмет може бути вилучено з інвентарю корисних предметів;

- може мати практичні властивості, але його загальна прийнятність визначається здебільшого іншими аспектами, ніж функціональна корисність. Стиль, естетика, соціальна прийнятність, задоволення его, символи статусу та інші психологічні аспекти можуть відрізнити модний виріб.

«Поточні» або «прийнятні» предмети моди в будь-який конкретний момент залежать від суспільних «смаків» і визначаються ними. У всі часи модні речі являли собою «колективні смаки» членів соціальної системи, яка прийняла річ.

Коли модний предмет випускається вперше, він виділяється помітною новизною та унікальністю, і тому стає «ексклюзивним» у порівнянні з раніше прийнятними модними речами. Коли величезна кількість людей приймає, використовує або змінює модний предмет, його ексклюзивність як бажана риса втрачається.

Модний предмет може володіти психологічними характеристиками, які мають безпосереднє відношення, наприклад, сильна соціальна помітність або помітність і висока залученість. Соціальні якості модного предмета можуть відігравати вирішальну роль у прийнятності об'єкта.

Модний предмет може бути «розкішно», а не потребою чи товаром. Зокрема, у фізичних предметах модний предмет може кваліфікуватися як продукт розкоші, якщо висока ціна сплачена за «бажаний» дизайн або дизайн, який вважається новішим, візуально приємнішим або загалом більш «привабливим» за інші варіанти. .

Модний предмет соціально диференційований для різноманітних культурних цілей, включаючи встановлення сексуальної привабливості, виконання соціальних обов'язків, місце в життєвому циклі, професійне становище, престижне становище та інші життєві функції.

Коли більшість або всі ці характеристики присутні в матеріальному споживчому продукті чи послугі, річ може бути класифікована як об'єкт моди. Ці якості особливо помітні у витратах на одяг, автомобілі та меблі. В інших важливих сферах прийняття рішень споживачами, таких як житло, їжа та харчування, розваги та послуги, модні риси часто є вирішальними визначальними факторами.

Розвиток предмета як масово оціненої тенденції є складним і різноманітним поведінковим явищем. Якщо цей складний процес розбити на основні компоненти, процес моди можна розглядати як інтерактивну поведінкову систему, що складається з шести основних компонентів:

Призначення предмета, яке пояснює очікувані утилітарні, практичні чи художньо-естетичні результати.

Рецептори або особи, що функціонують у їхніх соціальних системах, які можуть прийняти предмет у своє повсякденне життя чи моделі поведінки.

Мотивація прийняття - це потреба, бажання або причина, яка задіяна для того, щоб сприяти прийняттю індивідом предмета. Мотив для прийняття може варіюватися від багатьох психологічних задоволень, отриманих шляхом прийняття предмета, до передбачуваної вищої функціональної досконалості об'єкта.

Ступінь прийнятності або частка членів соціальної системи, які приймають річ. Для того, щоб предмет досяг статусу схваленої моди, він повинен досягти певного ступеня домінування або видатності в соціальній системі, до якої він представлений.

Розміри змін у часі, вираженням яких є впровадження нових альтернативних модних об'єктів у соціальну систему перспективних покращувачів, що призводить до зміни популярності від поточних модних об'єктів до нових модних об'єктів. Зміни є невід'ємними та фундаментальними для процесу дизайну одягу. Зміни, які відбуваються з часом, включають зміни в об'єкті, осіб, які його приймають, і рівень прийнятності конкуруючих модних речей.

Цю загальну модель взаємодіючих поведінкових аспектів процесу моди можна без двозначності застосувати до будь-якого конкретного явища моди. Наприклад, ви можете описати компоненти інтерактивної системи поведінки в індустрії моди:

Модна річ - це вид одягу та прикраса для тіла.

Функція предмета естетична виразність.

Одержувачі є членами відповідних соціальних систем, які сприймають стиль одягу у своєму щоденному одязі та поводженні з прикрасами.

Мотиви представлені різноманітними психологічними задоволеннями, що досягаються художнім виразом.

Рівень схвалення — це частка членів соціальної системи, які одягаються певним чином у певний період.

Масштаби змін демонструють занепад і застарілість поточних тенденцій, а також впровадження нових альтернативних стилів, які зрештою стають поширеними.

Кожна частина процесу дизайну одягу є унікальним явищем, яке потребує теоретичного розвитку та емпіричного дослідження. Щоб зрозуміти поведінку моди як взаємодіючої системи компонентів, необхідні додаткові теоретичні дослідження, щоб окреслити динамічну механіку модного процесу в концептуальній структурі. Залишок цієї статті розглядає динаміку та механіку процесу моди, зосереджуючись на історичних та сучасних точках зору на процесі прийняття та поширення моди. Останні досягнення в галузі лінгвістичних досліджень демонструють значний інтерес науковців до ідентифікації мовних подій в екстралінгвістичних умовах. Ідея є провідним концептом сучасної когнітивної парадигми. Лінгвісти зосереджуються здебільшого на поняттях, які найтіснішим чином пов'язані з культурою народу і найяскравіше представляють особливості його колективної свідомості. У своїх працях видатні лінгвісти конструюють прийоми концептуального аналізу, типологізують ідеї та визначають їхні відмінні риси [3, с. 13]. Н. Д. Арутюнова, А. Вежбицька, О. С. Кубрякова, А. М. Приходько, Ю. С. С. Степанов, О. О.

Селіванова, З. Д. Попова, Ю. А. Стернін належать до провідних дослідників поняття «концепт».

Незважаючи на те, що експерти з різних дисциплін лінгвістичних досліджень використовують слово «концепт», жодного визначення не існує. Це вказує не стільки на відсутність консенсусу щодо природи та використання ідеї, скільки на її велику кількість характеристик і рис (Кадлубович, 2013).

О. С. Кубрякова описує ідею з точки зору когнітивної лінгвістики як техніку опису «психічних ресурсів» людської свідомості. Вона звертає увагу на природу та корисність ідеї, підкреслюючи її центральну роль у побудові «концептуальної системи та мови мозку» (Кубрякова, 2004, с. 90) і, отже, мовної репрезентації світу людини. Подібної точки зору дотримується В. А. Маслова, яка стверджує, що поняття є «психічними істотами». У зв'язку з цим, переконаний дослідник, лише носій цієї мови може зрозуміти пояснення поняття (Маслова 2012, с. 67).

Численні експерти сходяться на думці, що ідеї забезпечують всебічний погляд на всесвіт, який існує за межами мовного простору і лише вербалізується в ньому. Так, Н. Д. Арутюнова пояснює, що «онтологія реальності представляється як система ідей, які перебудовуються на основі лінгвістичних даних» (Арутюнова, 2002, с. 12).

В.І. Карасик пропонує розглядати концепти як первинні культурні утворення, вираження об'єктивного значення слів, які мають значення і тому транслюються в різні сфери людського буття, зокрема сфери понятійно-образного та діяльнісного освоєння світу (Карасик, 2000, с. 19).

Мета цього дослідження — вивчити способи, за допомогою яких MODA пояснюється в сучасній англійській мовній культурі. Важливість вивчення поняття MODA та його вербалізації визначається загальною схильністю розглядати мовні події в контексті нелінгвістичних елементів, беручи до уваги когнітивні процеси, що стоять за генерацією нових лексичних одиниць. Поняття MODA ми відносимо до соціокультурних концепцій правил, які, на думку В.І. Карасик, відображають оціночний код мовних культур і пояснюють

культурні доміанти поведінки в їх системному вияві. Що стосується моди, це проявляється в дотриманні унікальних стандартів поведінки, способу тримання або одягу в конкретних умовах і сценаріях. Ці соціокультурні поняття є семіотичними сутностями, що включають національну культуру, мову та етнічне мислення. Динаміка концепту визначається його польовою структурою, яка окрім статичного (константного, архетипового) концептуального компоненту включає соціокультурний фон динамічний компонент, який під впливом зовнішніх, соціальних і культурних факторів еволюціонує. у процесі зміни ціннісно-сміслових компонентів. Як одне з понять, змістом якого є правила поведінки, МОДА є феноменом соціального порядку, що регулює соціальні зв'язки, з одного боку, і містить сукупність ознак, що відповідають «модній» поведінці, з іншого (Карасик, 2000, с. 19)

Як соціокультурний феномен, мода є складною системою, яка сприяє та забезпечує постійне оновлення багатьох аспектів життя суспільства та окремих людей. Незважаючи на розмаїття трактувань феномену моди, виявлених шляхом абстрактно-логічних міркувань зарубіжних та вітчизняних дослідників, моду як окрему сферу соціокультурного простору можна звести до формули «мода культура суспільство особистість» (McCracken, 1990, с. 5).

Центральною лексемою, що об'єктивує концепт МОДА в англійській мові виступає *fashion*, що має наступні дефініції: 1) *popular style (of clothes, behaviour) at a given time or place, usually a short-lived one («fashions in art and literature change constantly»)* sg. and pl.; 2) *the act or process of making something*; 3) *manner or way of doing something, mode of action or operation («he was behaving in a strange fashion»)*; 4) *a distinctive or peculiar and often habitual manner, way or gesture («he always does it in his own fashion»)*; 5) *the form of something or the way it's constructed*. В рамках базової лексеми, що репрезентує досліджуваний концепт, виділяється синонімічний ряд: 1) *definite behaviour*; 2) *action, process*; 3) *manner*. Синонімічний ряд лексеми *fashion* репрезентують такі лексеми *style, vogue, mode, dress, clothes*. Змістове наповнення концепту МОДА в англійській мові включає одиниці на позначення предметів одягу, взуття,

головних уборів, зачісок, аксесуарів, модних стилів та течій, назви колекцій високої моди, назви брендів та виробників одягу й аксесуарів, що формують відповідні семантичні групи. Англійська лексика моди розвивається під сильним впливом зовнішніх соціокультурних факторів. Нові предмети одягу виникають як реакція на зміни у суспільстві, семіотизуються і відповідно отримують характер тих явищ, що сприяли до появи того чи іншого одягу.

Розглянемо лексичні одиниці, що входять до семантичної групи «Взуття», що експлікують концепт МОДА. Останнім часом в англомовних електронних виданнях з'являються такі лексеми на позначення взуття та його видів:

Черевики челсі - це чоловічі шкіряні чоботи висотою до щиколотки з еластичною вставкою збоку, із звуженими носами. Цей вид черевиків для верхової їзди дебютував в Англії у вікторіанський період, коли це взуття носили жінки. Пізніше Chelsea також вийшла на ринок чоловічого одягу, де вони досягли домінуючої позиції. У 1960-х роках минулого століття ці черевики були дуже відомі завдяки «Бітлз», учасники яких їх любили (Komol & Sripetpun, 2011).

Монахи — це взуття, яке застібається головним чином на ремінець, без шнурків і має круглий носок. Власне, свою назву вони отримали від ремінців, які нагадують застібку на чернечому взутті (іноді з одним ремінцем - Monks, а іноді з двома - Double Monks). Подібні сандалі з пряжками і широким поясом носили ченці ще в XI столітті. Спочатку офіційне та вечірне взуття не було зручним, тому його шили з жорсткої шкіри. Пізніше таке взуття почали виготовляти з м'якої шкіри. Це призвело до неймовірно зручного та недорогого взуття, що призвело до швидкого поширення цієї тенденції (Komol & Sripetpun, 2011).

Взуття дербі — це взуття з оголеними шнурками та бічними прикрасами, вшитими у верхній частині взуття. Це взуття було названо на честь свого винахідника, графа Дербі. Граф захоплювався скачками, але не зміг придбати закрите взуття на шнурках. Як наслідок, він створив практичне та зручне взуття, спрощуючи життя собі та іншим (Komol & Sripetpun, 2011).

Ці черевики виготовлені зі шкіри і не мають шнурків. Денотативне значення лексеми «loafer» в англійській мові — «ледачий». У зв'язку з тим, що перші види цього взуття на момент появи в основному носили вдома, їх назвали лоферами. Вони були справді зручними, не вимагали зусиль, щоб надіти й закріпити їх, і вони не зісковзували з ніг. Потім таке взуття почали носити студенти та фермери. І лише з часом їх стали носити офісні працівники, які так само шукали зручності, але не нехтували модою та стилем і дотримувались ділового дрес-коду (Komol & Sripetpun, 2011).

Chukka Boots - це чоловічі черевики з невеликими прикрасами та шнурівкою. Їхня назва походить від різноманітності ігор у гольф. У 1940-х і 1950-х роках 20 століття модними були чоботи-чукки. Цей вид чоловічого взуття виготовляється з телячої шкіри або замші (Komol & Sripetpun, 2011).

Таким чином, поняття МОДА стосується соціокультурних концепцій, керує багатьма типами стосунків між спільнотами, групами людей та окремими особами та описується різними лексичними одиницями, які зазвичай класифікуються у вісім семантичних груп.

Перехід від лінгвістики до лінгвістичних і культурологічних досліджень пов'язаний із численними ролями та внутрішньою структурою мови. Основною одиницею лінгвокультурології є культурне поняття ментальний конструкт, який відображає 19 ключових пережитих елементів, що зберігаються в пам'яті людини.

Концепт це мікромодель культури, а культура макромодель концепту, вважає В.Г. Зусман. (В.Г. Зусман) Концепт — це тривимірне утворення з предметно-образним, концептуальним і ціннісним компонентами. Незважаючи на те, що розуміння концептів у сучасній лінгвістиці є варіативним, В.Г. Пасінок у «Понятті як кванті знання» стверджує, що поняття належить свідомості і володіє не тільки описовими, а й чуттєво-вольовими та образно-емпіричними характеристиками, що відрізняють його від «поняття» (В.Г. Пасінок).

Поняття МОДА є символом культури, оскільки воно належить до

концепцій телемовлення, які побудовані на системі директив і поведінкових реакцій, які певним чином впливають на наше життя. Незважаючи на різноманіття трактувань, поняття МОДА можна виразити як «МОДА, КУЛЬТУРА, СУСПІЛЬСТВО, ІНДИВІДУАЛЬНІСТЬ». Місце моди в системі соціальних норм залежить не стільки від її власного характеру та відмінності, скільки від природи її соціального контексту.

Особливого значення концепт МОДА набуває за часів англійської Реставрації, коли після майже двадцятирічного періоду домінування релігії Карл II повертається до Англії та поширює новий тип світобачення й поведінки, що були популярні того часу у Франції. Нова ера розвитку Англії характеризується помітним зацікавленням французькою модою, яка одразу стає причиною насмішок з боку англійців: “I took particular notice of one that is always spruced up with a deal of dirty skycoloured ribbon”; “he has no more excellence in his heels than in his head. He went to Paris a plain bashful English blockhead, and is returned a fine undertaking French fop” („The Man of Mode or, Sir Fopling Flutter” by George Etherege).

Отже, у XVII столітті уявлення про моду вступило в новий етап еволюції й набуло цілком нової когнітивної складової. У цій статті систематизовано багато фундаментальних концепцій, які привели до розвитку сучасної філософії моди. Модна поведінка — це окремий вид споживчої поведінки, який впливає на прийняття різноманітних основних споживчих виборів. Незважаючи на те, що модна поведінка довгий час розглядалася як специфічне для одягу явище, одним із найважливіших висновків цього дослідження є те, що мода є широким поведінковим словом. Сучасну теорію моди можна концептуально розвинути для застосування до широкого спектру явищ споживчої поведінки, незважаючи на її походження з вибору одягу.

Сучасна всеохоплююча теорія моди об'єднує широкий спектр поведінкових понять, структур і принципів. Значна частина концепції була розроблена на основі досліджень споживачів, зокрема у сфері стильного одягу. Це дослідження розробило концептуальну основу, яка може бути використана

для побудови вичерпних, емпірично перевірених моделей процесу моди.

2.2. Використання синонімів: вербальна об'єктивація та функціонування у дискурсі моди.

Щоб функціонувати в концептуальному царстві культури, поняття має спочатку бути вербалізованим; це найважливіший компонент цієї конструкції. Мова потрібна для передачі ідей, а також для їх розвитку та обговорення. Згідно з Оксфордським словником англійської мови, слово — це «основа знака, що передає поняття або групу понять» (Vogue.com).

Як було сказано, поняття «мода» вказує на широку і складну структуру. Завдяки його використанню ви зможете розрізнити абстрактне та конкретне, логічне та емоційне, універсальне та етнічне, індивідуальне та універсальне. Актуальними для таблоїдів є універсальні поняття культури, соціокультурні регулятивні поняття, активно транслювані універсальні поняття, поняття поведінкових стереотипів, поняття коду, константні поняття.

Номінанти «мода» і «мода» володіють такими елементами концепту: вихідна цінність номінантів частково зберігається у всіх відтінках реалізованих значень і характеризується ментальним характером (Є.М. Верещагін, В.Г. Костомаров); номінанти цінні для свідомості носіїв мови (Г. Г. Слишкін); і номінанти мають тенденцію хвилюватися.

Короткий екскурс в історію формування концепту дозволяє простежити його зародження, становлення і проникнення в аналізовані лінгвокультури. Концепт «мода» отримує множинне та варіативне мовне втілення.

У XVII—XIX ст. у різних мовах це слово інтерпретується з позицій феномена звичаю; часто ці слова використовувалися як взаємозамінні чи близькі за значенням. У словниках англійської з 1300 р. іменник «мода» почала вживатися у значенні "shape, manner, mode" (форма, поведінка, образ дій, звичай) від стародавнього французького "façon" і від латинського "factionem" у значенні "group of people acting together" (група людей із спільними інтересами

або діючі спільно). У значенні "prevailing custom" (пануючий, поширений звичай) поняття "fashion" вживається з 1489, "style of attire" (мода на одяг і прикраси) з 1529 Перші вживання дієслова зафіксовані в 1413; "fashionable" у значенні "stylish" (модний, елегантний, стильний) з'явилося в мові з 1608 року.

Найбільш загальне значення поняття «мода» в англійській мові передає слово "fashion", яке має наступні дефініції:

- 1) popular style (of clothes, behavior) at given time or place, usually, a short-lived one ("fashions in art and literature change constantly") sg. and pi.;
- 2) act or process of making something;
- 3) manner or way of doing something;
- 4) a distinctive or peculiar and often habitual manner, way or gesture ("He always does it in his own fashion");
- 5) the form of something or the way it's constructed.

У вигляді базової лексеми, що репрезентує досліджуваний концепт, виділяється ряд сем: 1) definite behavior, 2) action, process; 3) manner. Примітно, що у словниках, що випускаються з 2000 р., у іменника "fashion" зустрічається додаткове значення "the business of making and selling clothes, shoes, etc. in new and changing styles/бізнес по виробництва та продажу одягу, взуття і т.д." д., згідно з останніми модними тенденціями". Синонімічні рядки лексеми "fashion" варіативніші, ніж в українській мові; синоніми "style", "mode", "vogue", "fad", "rage", "craze", "dernier cri (cry)" відрізняються один від одного за такими ознаками: 1) характер оцінки моди в залежності від тимчасових установок ; 2) властивості одягу та манери одягатися (гарний смак протиставляється кидкості та екстравагантності); 3) стиль та характеристика модних тенденцій.

Велика кількість словосполучень в англійській мові з похідною лексемою "fashion" об'єктивує основне визначення як «пов'язаний зі світом моди»: fashionqueen, fashionplate, fashionmonger, fashion model, fashion statement, fashion photography, fashion designer, fashion goods, fashion victim, fashionconscious, fashion house, fashion paper/magazine, fashion parade/show. Додатковими ознаками у цих словосполученнях виступають «послідовник

моди, працівник модної промисловості, творець моди». Антонімічні ряди концепту в аналізованих лінгвокультурах містять у собі ознаки: 1) несучасності; 2) зношеність; 3) неохайність; 4) відданість минулим традиціям

Аналіз фразеологічних одиниць, що об'єктивують аналізований концепт, показав, що в семантиці розглянутих фразеологізмів виходять вираз як ознаки, які були виявлені при аналізі значення лексичних одиниць, так і додаткові ознаки концепту. Як оціночні виділяються такі показники: 1) зовнішнє пишнота, бажання вразити оточуючих своїм виглядом параді, *in fine feather, in (good) style/no останньої моди та інших.*); 2) стрімкий вплив моди і швидкоплинність (*put a/the cat among the canaries/pigeons/наробити шуму, викликати сенсацію; game та ін*); 3) немодний, що вийшов із вживання (*cut and dried/шаблонний, позбавлений оригінальності; out of date, o hat застарілий, старомодний, що відстав від життя; the old leaven/«старої закваски» про застарілі погляди, смаки та ін.*); 4) мода як елемент наслідування (*make/take up the running/задавати тон, під тон, в тон/в унісон; play the sedulous ape/ рабське наслідування/поклоніння та ін*); 5) сучасність і популярність модних новинок (*all the go/rage, the popular cry/quite the go/quite the thing/останній крик/писк моди, за останньою модою та ін*); 6) мода як форма масового споживання (*be in / come (get) into the public eye / бути у великій моді; give tone to / set the tone for / задавати тон та ін*); 7) індивідуальний, властивий окремій людині (*follow one's bent/ витримувати (свою) лінію/(свою) роль та ін.*); 8) наслідування та залежність смаків суспільства від певної групи людей або окремих осіб (*a social butterfly/порожня світська красуня; a golden girl/дівчина, яка користується популярністю, кумир; a man about town/a man of the world/society людина, марнотратник життя, а Beau Brummel/«красень Браммел», чепурунок, франт, денді, модне коло/cіє/суспільство та ін.*).

Для американської лінгвокультури унікальними є фразеологізми, що розкривають визна до «прийняття чи відторгнення нововведень у моді», «наслідування та залежність уподобань суспільства від певної групи людей або окремих осіб» *against. keep up with the Joneses.* Наділення одягу

характеристиками окремих осіб (Prince Albert (coat)Довгостатевий сюртук (такий сюртук носив принц Альберт, чоловік королеви Вікторії), що відвідав у 1860 р. США; Vandyke collar/Мережевий комір з зубцями та ін.) та наявність в англійській мові іноземних пов'язаних з концептом «мода» (à la mode (за модою, модно), à la page (новомодний), en fête (святково одягнений), femme du monde (світська дама), grand monde (вище світло, бомонд), haute couture («високе шиття», мода відкутюр)), розкривають додаткові ознаки концепту.

Особливий інтерес представляє група фразеологізмів із компонентом "fashion". У разі спостерігається невідповідність між лексичним і фразеологічним значеннями слова. У своєму лексичному значенні в рамках базової лексеми, що репрезентує концепт "fashion", ми виділили ряд сем: 1) action, process; 2) manner, definite behaviour; 3) the business of making and selling things. У фразеологізмах з основним компонентом "fashion" на перший план виходить значення "manner or way of doing something, a distinctive or peculiar and often habitual manner" і зустрічається у наступних фразеологічних елементах: after a (one's) fashion (до певної міри, по-своєму, трохи , ліжко); after the fashion of (на зразок); in one's own fashion (по-своєму, своєрідно); make fashion (вдавати, прикидатися); (all) shipshape and Bristol fashion (в повному порядку) найчастіше цей фразеологізм вживається в забарвленому варіанті "shipshape" і історично відноситься до того часу, коли Брістоль був процвітаючим портовим містом і розцвів завдяки кораблебудуванню.

Журнал Vogue вважається найпопулярнішим журналом який вже майже 130 років є Біблією ентузіастів моди, дизайну та стилю життя. Незважаючи на те, що Vogue фокусується на моді, Vogue пропонує свіжі погляди на такі цікаві теми, як дизайн, архітектура, знаменитості, мистецтво та культура, подорожі, розваги та регулярні гороскопи. Для аналізу та порівняння концепту мода ми взяли приклад-статтю «CFDA Awards 2022: The Best Dressed Celebrities on the Red Carpet» by Christian Allaire.

Отже, аналізуючи наведену вище статтю з веб-статті сайту Vogue, видно:

Що в першому абзаці автор описує загальну інформацію про нагородження Оскару та зірок на яких вся увага була прикута до їхнього наряду, який був спроектований різними дизайнерами, як відомими так і талановитих початківців. Причому слово «дизайнер» дослівно перекладається англійською мовою як “designer”, що в реченні даної статті виглядає таким чином “*As usual, the red carpet before the grand ceremony was filled with top designers, models, and celebrities—all of whom brought their A-game for the affair.*” Ще одними прикладами з даного речення є слова “model” «модель», “celebrities” «зірки». Отже, в даному випадку слід сказати, “designer” «дизайнер», “model” «модель», “celebrities” «зірки» є одними із концептів моди. Аналізуючи перший абзац веб-статті, ми бачимо ще слова, які стосуються МОДИ. В третьому реченні є синонім до слова fashion style, що дослівно перекладається на українську мову «стиль». Четверте речення не є винятком, тут ми прослідковуємо наступні слова, як “glamour” «гламур», прикметник “shining” «блискучий», “embellishments” «прикраси», “labels” «бренди». Отже, всі вище поданні слова можна вважати концептами та синонімами до слова МОДА.

В наступному абзаці цієї ж статті виступають інші номінативні слова та синоніми до терміну МОДА такі, як: “dress” «плаття», “hemline” «бахрома», “flapper dress” «сукні-клапани», “floral gown” «квіткове плаття», “bodice” «бодік», “detail” «деталі». І зустрічається похідна лексема до слова “model”, “supermodel” «супермодель».

*“Katie Holmes, for one, wore a crystal cage **dress** from Jonathan Simkhai with a swishy fringe **hemline**—a modern take on the 1920s **flapper dress**. Christina Ricci also turned heads in Rodarte’s floral **gown** with a lace **bodice**, complete with metallic flowered shoulders. Supermodel Amber Valletta slipped into Conner Ives’s red embroidered **gown** with an asymmetrical strappy shoulder **detail**”.*

Третій абзац аналізованої статті показує також достатню кількість номінативних лексем щодо моди, а саме: “*Vintage also had its moment on the red carpet when Kylie Jenner pulled off a sheer, pleated gown from Thierry Mugler’s fall*

1999 collection. Cher also pointed to her long-standing love of Chrome Hearts—she was a big wearer of the label in the nineties! —by wearing the label’s leather moto dress tonight. Other stars, like Kim Kardashian, chose to stick to their style signatures. The Skims founder wore a skintight latex evening gown by Dolce & Gabbana. Kim and latex go together like bread and butter, after all”. В даному випадку видно слова, які були вже у попередніх абзацах “dress”, “style”, “gown”, “label”. Однак, є і інші слова, як: “Vintage” «Вінтаж», “collection” «колекція», “wearer” «носій», “stars” «зірки», “latex” «латекс».

Згідно з аналізованою статтею, яка була взята з одного із номерів видатної веб-статті “CFDA Awards 2022: The Best Dressed Celebrities on the Red Carpet”, очевидно, що концепт "мода" має певну класифікацію, до складу якого входять лексеми: “model” «модель», “celebrities” «зірки», “designer” «дизайнер», “glamour” «гламур», “embellishments” «прикраси», “labels” «бренди», “dress” «плаття», “hemline” «бахрома», “flapper dress” «сукні-клапани», “floral gown” «квіткове плаття», “bodice” «бодік», “detail” «деталі», “vintage” «вінтаж», “collection” «колекція», “wearer” «носій», “stars” «зірки», “latex” «латекс», які стосуються одягу, аксесуарів та стилів.

В англomовному образі світу номінативний компонент поняття «мода» містить такі характеристики: «специфічна поведінка», «спосіб одягання, який вважається поширеним або популярним у певний період», «стиль». одягу, поширеного в певний час», і «популярність». Примітним є той факт, що в останніх словниках, випущених після 2000 року, у іменника "fashion" вказується додаткове значення "the business of making and selling clothes, shoes, etc." - "бізнес у сфері виробництва, торгівлі одягом, взуттям і т.д.". (Dictionary «Multitran», 2019).

У словниках наводяться вирази: "to come into fashion" - "входити в моду"; "to bring into fashion" - "вводити в моду"; "to go out of fashion" - "виходити з моди"; "to be the fashion, to be in fashion" - "бути в моді"; "to be in the fashion" - "слідувати моді"; "to be dressed in the hight of fashion" - "бути одягненим за останньою модою"; "latest fashion" - "останнє слово в моді, писк моди"; "high

fashion" - "висока мода, дорогий модний одяг"; "the world of fashion" - "мир моди"; "the language of fashion" - "мова моди" та інше (Dictionary Sensagent).

Виразність і чіткість картини моди залежить від мотивації та функціональної зумовленості використання наочних засобів у кожному конкретному випадку, які слід використовувати не ізольовано, а як частину системи, в онлайн-статтях.

2.3. Прикметники як засіб вербалізації моди у веб-статтях.

У лінгвістичній традиції вчені вважають прикметники та іменники тісно пов'язаними. Ми маємо чітке свідчення Сократа, Платона та Арістотеля, а також Олександрійської граматики, що і прикметники, і іменники належали до однієї номінальної категорії та називалися «іменами» (ονομα). Оскільки стародавні вчені використовували загальну систему відмінювання¹, вони не виділяли прикметник як окрему частину мови, а об'єднували його з іменником в одну частину мови.

Секст Помпей Фест, лінгвіст, лексикограф і письменник Римської імперії, вперше вживає слово «прикметник» (adiectivum), зазначаючи, що прикметник не може мати іншого значення. Діонісій Фракійський, видатний давньогрецький філолог, вважав, що прикметник, застосований до загального чи власного імені, вказує на прихильність чи несхвалення. А на думку німецького мовознавця Г. Пауля, прикметники ідентифікують якості речей, тоді як іменники несуть ці властивості³. Видатний французький мовознавець Л. Теньє зауважив, що прикметники не мають об'єму, але можуть набувати його при визначенні іменника (Astle & Scerif, 2011).

Прикметником називається самостійна частина мови, що називає ознаку предмета.

За значенням прикметники поділяються на: а) якісні (qualitative adjectives), що називають ознаки предмета, які можуть проявлятися більшою або меншою мірою, та б) відносні (relative adjectives), що називають ознаки

предмета за його відношенням до інших предметів, дій чи обставин.

«Якісні прикметники називають ознаки предмета, які можуть виявлятися в різному ступені (відповідають на питання який?): heavy, heavier, heaviest; deep - deeper, deeper, deepest, most profound. Якісні прикметники мають три форми ступенів порівняння (degrees of comparison): звичайний (the positive degree); вищий (the comparative degree) і найвищий (the superlative degree).

Аналізуючи веб-статті, ми можемо навести безліч якісних прикметників, такі, як: “red” червоний, “smaller” менший, “big” великий, “tiny” крихітний, “seventh” сьомий, “biggest” найбільший, “famous” відомий, “most prestigious” найпрестижніший.

“As usual, the red carpet before the grand ceremony was filled with top designers, models, and celebrities—all of whom brought their A-game for the affair”.

“Many also chose to support smaller fashion labels, putting the spotlight on a new generation of talent”.

“Cher also pointed to her long-standing love of Chrome Hearts—she was a big wearer of the label in the nineties”!

“A cozy, sherpa-lined chair will look as good as it feels in their playroom, while toys like Baghera’s ride-on toy car or Little Nook’s dollhouse will keep their tiny tots well entertained”.

“In 1987, the company merged with champagne maker Moet et Chandon and cognac brand Hennessy to create LVMH, which is now the world's biggest luxury company, grouping 75 brands and employing 175,000 people”.

“Louis Vuitton bags, with the famous "LV" monogram, are among the world's most prestigious fashion items and often copied by counterfeiters”.

Відносні прикметники — це прикметники, що повторюють ознаку за відношенням предмета до інших предметів, дією, процесуальним станом або станом, наприклад: linen clothes, storm cloud, summer day, spring water, linden flower, swamp bird, today, earthenware⁸⁶.

Серед відносних прикметників у веб-статтях, можна виділити наступні: “Classic evening” класичний вечір, “red carpet” червона доріжка,

“shining embellishments” сяючі прикраси, “crystal cage dress” сукня в кришталеву клітку, “flapper dress” сукня з клаптями, “floral gown” сукня з квітами, “metallic flowered shoulders” плечі з металевими квітами, “embroidered gown” сукня з вишивкою, “Sparkling joy” Іскриста радість, “cozy” затишно, “sherpa-lined chair” крісло, обшите шерпами, “military museum” військовий музей, “knock-offs police” підробки поліції.

“Vintage also had its moment on the red carpet when Kylie Jenner pulled off a sheer, pleated gown from Thierry Mugler’s fall 1999 collection”.

“Classic evening glamour, with shining embellishments and strong silhouettes”.

“Katie Holmes, for one, wore a crystal cage dress from Jonathan Simkhai with a swishy fringe hemline—a modern take on the 1920s flapper dress”.

“Christina Ricci also turned heads in Rodarte’s floral gown with a lace bodice, complete with metallic flowered shoulders”.

“Supermodel Amber Valletta slipped into Conner Ives’s red embroidered gown with an asymmetrical strappy shoulder detail”.

“Sparkling joy during the holidays is no hard feat”.

“A cozy, sherpa-lined chair will look as good as it feels in their playroom, while toys like Baghera’s ride-on toy car or Little Nook’s dollhouse will keep their tiny tots well entertained”.

“Benoit-Louis Vuitton, a sixth-generation descendant of the fashion house's founder, lives in the swanky seventh district of the capital near the Invalides military museum”.

“Last week, fake Louis Vuitton bags were among nearly one million euros' worth of knock-offs police found in a raid on a clandestine outlet near Paris”.

Присвійність або посесивність — це мовна категорія, яка позначає відношення між предметом і особою, тобто належність предмета людині¹¹¹. Так, присвійні прикметники вказують на приналежність людини чи тварини і відповідають на питання чий?, чий?, чий? : father's (weapon), bird's nest (nest)¹¹².

Наприклад, “house's founder” засновник дому, “prosecutors' office”

прокуратура, “world's most prestigious” найпрестижніший у світі.

“It also adds a stylish touch to the web design”.

“Karen Holtzblatt, author of What Makes Things Cool”?

“Trendy pink and white nail designs for women of all ages”.

“We went to the hip new club in town”.

“Check out our funky fashion selection for the very best in unique or custom, handmade pieces from our shops”.

Також, ми визначаємо синонімічні ряди прикметника "fashionable/glamorous" у значенні «наступний моді, модний» до вище згаданих речень із веб-статтей, які включають визначення, основними семантичними ознаками яких є: 1) сучасність; 2) стиль; 3) краса; 4) остання модель. Згідно з Оксфордським словником, ми можемо визначити, що до слова “fashion” існують наступні прикметники “cool”, “trendy”, “stylish”, “in vogue”, “hip”, “funky”, “chic”, etc.

ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ

Відповідно до широкого визначення моди, модний предмет і модний процес відрізняються. Ці розміри мають однозначне значення:

Мода може бути конкретним естетичним продуктом, технологічною/продуктовою функціональною інновацією або споживчою послугою в поведінці споживача. Об'єктом може бути будь-яка дія чи ідея як нематеріальне «соціальне» благо.

Від концепції до публічного показу та визнання модний процес займає майбутню модну річ.

Поняття необхідно спочатку вербалізувати, щоб воно могло функціонувати в концептуальній області культури; це найважливіший компонент у цьому плані. Мова необхідна для передачі ідей, а також для розвитку та обговорення таких ідей. Слово функціонує як «тіло знака, що представляє поняття або набір понять».

Найважливішою частиною цього плану є вербалізація концепції, щоб вона працювала в культурі.

«Мода» передбачає величезну, заплутану структуру. Це допоможе вам розрізнити абстрактне та конкретне, раціональне та емоційне, універсальне та етнічне, індивідуальне та універсальне. Це культурні, соціокультурні регулятивні, активно оприлюднені, загальні. Найважливішою частиною цього плану є вербалізація концепції, щоб вона працювала в культурі.

«Мода» передбачає величезну, заплутану структуру. Це допоможе вам розрізнити абстрактне та конкретне, раціональне та емоційне, універсальне та етнічне, індивідуальне та універсальне. Це культурні, соціокультурні регулятивні, активно оприлюднені, загальнолюдські, поведінкові стереотипи, кодові, послідовні та таблоїдні поняття, які об'єднують багато груп людей.

Номінанти «мода» і «мода» мають основні характеристики концепту: культурна значущість для суспільства; часткове збереження вихідної цінності у всіх відтінках усвідомлених цінностей і психічного характеру; значення для свідомості носіїв мови; і схильність до занепокоєння.нолюдські, поведінкові

стереотипи, кодові, послідовні та таблоїдні поняття, які об'єднують багато груп людей.

Номінанти «мода» і «мода» мають основні характеристики концепту: культурна значущість для суспільства; часткове збереження вихідної цінності у всіх відтінках усвідомлених цінностей і психічного характеру; значення для свідомості носіїв мови; і схильність до занепокоєння.

Прикметники та іменники тісно пов'язані в лінгвістиці. Відповідно до Сократа, Платона, Арістотеля та александрійської граматики, прикметники та іменники були «іменами» в одній номінальній категорії (*ονομα*). .

Секст Помпей Фест, римський лінгвіст, лексикограф і письменник, ввів слово «прикметник» (*adiectivum*). прикметник, застосований до загального або власного імені, вказує на схвалення чи несхвалення. Було визначено види прикметників та наведено приклади до них з веб-сторінок.

РОЗДІЛ 3 КОНЦЕПТ FASHION В АНГЛОМОВНИХ БЛОГАХ

3.1. Концептуальний простір у дискурсі моди

З огляду на те, що мода є одним із загадкових і різноманітних явищ, які зустрічаються в сучасному суспільстві, дискурс МОДИ має дуже складний характер. Він народився на стику кількох дискурсів, зокрема рекламного, педагогічного, наукового, освітнього, історичного та медійного. Лінгвістика зосереджується насамперед на комунікативних і семіотичних аспектах моди, які є вирішальними для вивчення під час дослідження моди з багатьох гуманістичних точок зору. Тим часом дослідження зосереджено на мовному аспекті модного дискурсу (Крішна та інші, 2020)

Зазвичай розрізняють усну та письмову форми розмови на основі середовища, через яке передається інформація. Щодо текстової комунікації ми розрізняємо друковані тексти та комп'ютерне листування. Два типи усного мовлення складають неопосередкований і опосередкований усний дискурс. Письмові тексти каталогів і глянцевиx жіночих видань будуть проаналізовані, щоб глибше заглибитися в дебати про моду. Це тому, що для нашої дисертації ми аналізуємо лексикон індустрії моди через його використання в пресі. Отже, ми зможемо провести цю оцінку. Розповсюдження інформації про моду, переважно через журнали та каталоги, досягло історичного максимуму. Згідно (Чубур, 2015, с. 49-52), соціальна частина моди – це не створення естетично привабливого одягу, а радше його опис. Як тільки людина потрапляє у сферу письмового спілкування, мода передається через мову, яка підтримує моду, а також культурний об'єкт із власною структурою.

Дискурс МОДИ, який є результатом зусиль групи людей в індустрії моди, окреслює набір основних відмінностей і вказівок щодо змішування компонентів одягу. Він є результатом навмисних інновацій у світі моди і складається з набору фундаментальних протилежностей і правил зв'язку між елементами одягу. Іншими словами, це результат свідомих інновацій окремих людей в

індустрії моди. Ця суперечність особливо помітна у вербальній (лінгвістичній) сфері, яка є не лише сферою опису та репрезентації моди, а й її зростання (Чубур, 2015, с. 49-52). В результаті інтеграційних процесів, що відбуваються в сучасному світі, мода стала всесвітнім продуктом; але, будучи внутрішньо космополітичним, він завжди зберігатиме деякі національні риси.

Готовий одяг публікації, такі як модні журнали та каталоги, підтримують і відображають існування індустрії моди. Вона розвинулася як автономний культурний об'єкт і увійшла в сферу масової комунікації внаслідок масштабу змін, породжених її явищами. Оскільки мода має чітке походження в комунікації, тепер дозволено оскаржувати її характерну мову (Astle & Scerif, 2011, стор. 56).

Одяг, який часто називають мовою моди, є кодом, який визначає взаємодію між одягом і зовнішнім середовищем. (С. Н. Philips, *The Crafting of Leviathan*, стор. Мода не існує поза письмовим словом.

Мода на одяг означає появу наступних трьох модних ідеологій (також відомих як «три одягу») на одній сторінці в різних модних журналах і каталогах.

1) зображення одягу (малозначне фото або ескіз); 2) текстовий опис одягу (коментар і пояснення до образу); 3) справжній одяг.

Модний каталог містить два різних види одягу. Зображення одягу - це фотографія або малюнок окремого предмета одягу. Цей одяг позначається словом «одяг-опис». Це той самий одяг, але термінологія була змінена (Георг Зіммель. Мода).

Слова «опис одягу» та «зображення одягу» стосуються одного й того самого об'єкта (костюма, сукні чи пальта), але мають різну конструкцію через різні типи тканин, які використовуються для виготовлення одягу. Перша структура побудована з пластику, тоді як друга структура складається зі слів. Ці два типи одягу будуть відрізнятися один від одного. Навіть якщо носіння справжнього одягу служить моделлю для перших двох структур, це призводить до побудови третьої структури, яка відрізняється від перших двох. Одиниці

зображення одягу належать до категорії форми, тоді як одиниці опису одягу підпадають під категорію слова.

Конструювання автентичного одягу має технологічний характер і розвивається на рівні субстанційної трансформації. Існує три можливі структури для одного предмета: технічна структура, структура значка та лінгвістична структура. Ці три різні типи структур не мають однакового шляху передачі. І каталог, і модний журнал несуть сигнали, що походять із символічної та лінгвістичної рамки. У каталозі фото сукні з'явиться на сторінці, але в журнал, поруч із фотографією з'явиться опис одягу. У моді предмет, який обговорюється, актуалізується, а потім самостійно виражається в пластичній формі. Цей сценарій використовує багато функцій мови опису, жодна з яких не може створити картинку (Howlett & Cashore, 2014, стор. 93).

По-перше, складність полягає в тому, щоб заморозити людське сприйняття слів на певному ступені розпізнавання. Образ має кілька рівнів сприйняття. Це означає, що зміст зображення не завжди постійний у різних контекстах. Цю свободу й непередбачуваність заперечує мова. Він фіксує ступінь його розшифровки, прикріплюючи одяг до певної деталі, наприклад, тканини, пояса або предмету декору. Це піднімає цей одяг на той рівень.

Другою функцією є когнітивна функція. Мова може передати інформацію, яку камера не може або взагалі не передає (деталі, які не видно через перспективу знімка або через площинний характер зображення). Іноді цей термін нагадує частини одягу, які можна чітко побачити на фотографіях (Howlett & Cashore, 2014, стор. 93).

Зображення, здається, не відображає моду в якомусь конкретному місці. Одяг може бути привабливим, скромним, розкішним і теплим, але вважати його стильним можна тільки після того, як його побачите. З цієї точки зору мода — це риса, а не жива істота. З іншого боку, зазначений одяг сам по собі можна вважати стильним. Опишіть щось таким чином, щоб це викликало бажання купити: зображення привертає увагу глядача, а опис спонукає його зробити покупку.

Модний код - це дрес-код, що складається з набору принципів обмежень і протиставлень щодо розміщення елементів одягу (Л.М. Горбачова). Модний дискурс є наслідком навмисної творчості окремих людей в індустрії моди.

Поширення поняття моди є відмінним аспектом модного дискурсу. У зв'язку з цим доречно одна точка зору: «Існування моди в одязі засноване на нерівності свідомості між тим, хто створює модні речі, і тим, хто їх купує; останній повинен бути більш свідомим». З іншого боку, широко поширене занепокоєння, що такий вид контролю поширюється на сфери культури, суспільства і навіть політики, що призводить до впливу великих груп населення» (Воронкова А.І., с. 112).

Зображення породжує почуття відданості, а супровідна мова підказує, що варто без вагань придбати цей одяг (Бондаренко І. С. Образи). Відмінність модного журналу від модного каталогу полягає в тому, що останній дозволяє читачеві замовити будь-яку вподобану модель.

У заявах про моду використовуються дві інформаційні системи: лінгвістична система та система одягу. Відповідно до системи одягу, одяг може стосуватися або зовнішнього світу, або моди. Обидві ці системи взаємопов'язані; фактично виявляється, що система одягу вплетена в систему мови. Одягнений знак можна інтерпретувати лише через дискурс, який перетворює його або на функцію, або на значення, які неможливо спростувати (Barth. R. *The Fashion System*, p. 71).

У системі моди знак щороку встановлюється не великою кількістю клієнтів, а жменькою професіоналів індустрії моди. Воно виникає в центрі того, що називається масовою культурою, як результат примусу, так і свободи волі. Структура знака також відкрита для тлумачення, оскільки вона не є результатом поступової еволюції чи загального консенсусу.

Є резерв трендових якостей - модний резерв, з якого він актуалізує лише один із можливих виборів; інші залишаються забороненими та здаються застарілими. Оскільки ці характеристики засновані на реальності, фізично,

історично, морально та естетично привабливі обмеження можуть бути накладені на модну характеристику. Основна формула включає основні якості або тенденції, які включають наймодніші риси та найпростіші для запам'ятовування.

Модні елементи, які складають основну формулу, відомі як константи моди. Основна формула — це дуже загальний підхід, який виступає моделлю для всіх стилів. Термін «дискурс МОДИ» походить з того факту, що варіації, створені величезною кількістю журнальних слів, відповідають не одній мові, а скоріше повністю інституціоналізованій мові. Коли люди посилаються на дискурс МОДИ, вони мають на увазі інституційний дискурс.

Піджанрову класифікацію дискурсу МОДИ можна визначити, досліджуючи різні розділи модних каталогів.

Метою того, як каталог описує моду, є як пояснення, так і відображення зразків одягу. Учасники мають шанс стати одержувачами каталогу, клієнтами, читачами або споживачами [32, с. 39]. Серед таких лауреатів є редактори, стилісти та фотографи. Читач і редактор є ключовою спільнотою нікаційна пара, яка має вирішальне значення для формування дискурсу. Ми можемо побачити взаємодію між фотографами, моделями, стилістами та фотограверами в контексті дискусії про моду.

Значення модного дискурсу зосереджено на його основних темах, які включають елегантність, комфорт, престиж, стиль, привабливість, прет-а-порте, також відомі як кутюр, комерція та модний стандарт (Вінкен Б, с. 7).

Письмовий діалог функціонує як хронотоп модного дискурсу, тоді як прототипами є оточення, а саме родинна сфера. Читати діалог можна на уроці, під час перерви на роботі, в гостях, з друзями, за містом, на відпочинку чи в ресторані.

Його власна мета буде диктувати стратегії, які використовуються в модній промові.

1) Продемонструвати модель або продукт і описати його; 2) Продемонструвати таблицю розмірів і опишіть, як встановлювався розмір

кожної фігури (Шаров К. С.).

Тема розмови в модному бізнесі – це мода, а саме презентація моделей. Підручники, посібники з шиття одягу, підручники з історії моди, викройки, журнали, есе, лекції та монографії входять до категорії текстів-попередників дискурсу моди. Текст у модному дискурсі виконує основні функції дискурсивного аналізу; вона описує модель чітко, коротко та зрозуміло, а її зміст доступний кожному читачеві. Цей параграф виконує додаткову функцію. Він робить кілька зауважень щодо зображення, а рядки лаконічні та добре структуровані для швидкого читання (Ферклоу Н., с. 68).

У результаті соціальної дії різні підтипи інституційного дискурсу пропонуються в різних жанрах.

У результаті складної дискурсивної структури модного дискурсу можна визначити широке розмаїття жанрових відмінностей. Одиницю мови ми визначаємо як типову модель, об'єднану єдністю мети, теми і композиції; тобто такий, що з'являється в одному чи кількох текстах, виконується вербальними та невербальними методами, складається з однієї чи кількох мовленнєвих дій (Косицька Ф. Л., с. 23). Цю мовну одиницю ми називаємо мовним жанром.

Кожна мовна спільнота має свій власний запас мовних піджанрів, які постійно розвиваються у відповідь на постійно мінливі вимоги щоденного життя. Складний комплекс жанроутворюючих чинників зумовлює появу кількох форм вираження, які є взірцями для інших жанрів. Серед цих факторів — мета спілкування, образ автора, образ адресата, час спілкування, формальна організація (стиль мовлення), функціональний стиль, поєднання мовленнєвих дій конкретною мовою. в контексті інших семіотичних систем (невербальні засоби). Вирішальне значення мають комунікаційна мета, образи адресата й адресата, мовленнєве втілення, функціональний стиль тексту.

Через різноманіття жанрових форм, які складають дискурс FASHION, розглядаються наступні типи мовного жанру: макрожанр, складний жанр, ядерний мовний жанр, варіація мовного жанру та піджанр (Fairclough N, p. 68).

Складний розвиток жанру, відомий як макрожанр, відрізняється

тематичною та тематичною згуртованістю, а також складною ієрархічною структурою. Він має низку різних жанрів, які відрізняються один від одного. Збірка є чудовим прикладом найпоширенішого жанру.

Загалом існує три різні типи мовних жанрів: інформативно-імперативний, імперативно-оціночний та імперативно-оціночний (Fairclough N, p. 68).

Полістилістичність, або складний і широкий діапазон функціональних і стилістичних варіацій, є однією з відмінних якостей каталогу моди; проте переважає офіційно-діловий стиль разом із рекламним та адміністративно-діловим стилями.

Ми можемо охарактеризувати мовленнєві дії як інформативні, директивні, описові чи констативні.

Приклади невербальних прийомів, що використовуються в модному каталозі, включають використання шрифтів різних розмірів, вступного абзацу, основної лінії, прикріплення літер різної висоти, дивних кутів, пунктуації, різноманітних підкреслень, великих літер і графічної графіки (Fairclough N, стор. 68).

Полікодування та наявність креолізованого тексту — дві лінгвістичні риси, які характеризують модний каталог як літературну форму.

У стильовому дискурсі використовуються наступні мовні жанри: опис продукту, презентація дизайнера або кутюр'є, презентація нової колекції модного одягу, модний журнал, модний каталог, мовний жанр «нові тенденції моди», презентація моди. бренд. [31, с. 150].

Переплітаючись з іншими дискурсами, дискурс моди породжує такі мовні жанри, як монографії, дисертації, наукові статті, доповіді, підручники, посібники з моделювання одягу, енциклопедії модних брендів, книги з історії костюма та стилю, енциклопедії моди тощо (Косицька Ф. Л., С. 33).

Тому дискурс моди має свої характеристики мовного вираження, які пов'язані з екстралінгвістичним аспектом вживання іноземної мови. Письменництво сприяє розвитку модного бізнесу, тому що індустрія моди не може вижити без письмового слова.

3.2. Метафоричне та метонімічне втілення концепту FASHION в блогах

Як відомо, метонімія і метафора — різні поняття. Розпливчасте і недиференційоване «значення» в мовній системі найбільш формально виражається в конструкції (правила вживання знаків, операцій, правила побудови символічних конструкцій), чітке і дискретне «значення» - в «денотатах», абстрактних і конкретних. , в якому об'єкти є однозначно названими ознаками.

Ідея зв'язку метафори і метонімії, а також парадигматичних і синтагматичних особливостей мови (С. А. Хахалова, с. 344), Народження ідеї мовної номінації спонукало до вивчення метафори і метонімії в рамках когнітивної парадигми. Когнітивні лінгвісти вважають, що метафора і метонімія є допоміжними інструментами для концептуалізації частин КС, а її спадкоємиця, метафтонімія, належить до складніших мовних і когнітивних структур (С.Ю. Хованова). Відповідно до ідеї концептуальної метафори, взаємодія між структурами знань (фреймами та сценаріями) двох концептуальних областей, вихідної та цільової областей, є основою метафоризації. У результаті односторонньої метафоричної проєкції (метафоричного відображення) зі сфери джерела на сферу цілого елементи джерельної сфери, утворені взаємодією людини з навколишнім світом, структурують концептуальну сферу-ціль, яка утворює концептуальну сферу-ціль, яка утворюється в результаті взаємодії людини з навколишнім світом. менш зрозумілий; у цьому полягає суть пізнавального потенціалу метафор. Як метафоричні сутності взаємодіють не лише окремі поняття чи концепції, а й цілі концептуальні сфери. Концептуальний домен — це подібний домен концептуалізації, який ідентифікує семантичну одиницю (Clausner T. С.). Перехресне відображення створюється шляхом порівняння цілі та джерела або референту та кореляції на основі спільних властивостей (Лакофф, Г., с. 203, с.

245). Картування в когнітивній лінгвістиці — це проєкція певних частин ментального шаблону (моделі) на конкретні ділянки еталонної сцени (Фоконьє Г.). Для розуміння референту може знадобитися кілька корелятивів. З. Ковечес визначає діапазон метафори (діапазон метафори) як набір концептуальних корелятивів, що використовуються для розуміння конкретного референту (Ковечес З., с. 64), а його спектр (обсяг метафори) як набір референтів, які надійно пов'язані з цим точним набором концептуальних корелятивів (там само, стор. 108).

Метафора — це своєрідний троп (приховане порівняння), заснований на аналогії, подвійному баченні (стереоскопічність), чуттєвому образі (емоційність), понятті «бачити як», відношенні між образом і змістом, злиття змісту й емоцій, мовній грі. , і половина. -думка-напівпочуття (іконічність), можливість численних інтерпретацій, неоднозначність, синтетичність, розпорошеність матеріалу, необов'язковість мотивації або її відсутність (таємничість), наявність людських емоцій (антропоцентричність). Як правило, зміна наукової парадигми супроводжується зміною переважаючої метафори, що створює нове поле порівняння та контрасту (див. комп'ютерну метафору) (евристика). Отже, основними характеристиками метафори є:

- стереоскопічність;
- емоційність;
- іконічність загадка;
- антропоцентризм;
- евристичність.

Метафоризація - це семантичний рух, подвійний акт розпорошення і поєднання, зіставлення в новому середовищі. До етапу метафоризації попередні знання передаються в узагальненому образі предметів і явищ реального світу, які зберігаються і відтворюються у свідомості без безпосереднього впливу предметів і явищ на органи чуття [5, с. 69]. Ці історичні знання мають істотний вплив на вибір лінгвістичних підходів.

Таким чином, когнітивна лінгвістика, яка ставить людину в центр дослідження, пов'язує знання про метафору з психічними процесами: «метафора проникає в усі аспекти нашого повсякденного життя, проявляючись не лише в мові, але й у мисленні та поведінці. когнітивна та поведінкова структура є метафоричною за своєю суттю. Автори Лакофф і Джонсон (1980). Крім того, Джордж Лакофф і Марк Джонсон описують метафору як лінгвістичну категорію, яка породжує нові значення та сутності в нашому житті та є основним компонентом людського сприйняття. (Лакофф і Джонсон, 1980, стор. 195).

Крім того, «з когнітивної точки зору процеси метафоризації — це окремі інформаційні операції, які нерідко призводять до зміни онтологічної позиції знання», як вважають деякі дослідники (А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов, 1991, с. 186).

Вчені вважають метафору визначальною когнітивною здатністю людської раси в контексті когнітивного методу. Метафори служать для «поглиблення нашого розуміння космосу та створення нових теорій» (McCormack, 1990, p. 363).

На думку кількох прихильників когнітивної теорії, метафора є основним способом мислення; отже, вона розглядається «не як засіб для прикрашання мови і надання образу більш доступним, а як спосіб мислення» (Чудинов, 2001, с. 10).

В останні д десятиліттями відбулася зміна акценту на вивченні концептуальних структур і когнітивних моделей в результаті тривалого інтересу вчених до зв'язку між мовою та мисленням.

Оскільки антропологічний підхід до вивчення мови зараз добре затвердився в лінгвістиці, лінгвістичні явища досліджуються в тісному зв'язку з культурою, історією та когнітивними процесами окремої людини.

Світогляд людини базується на картині світу, вивчення якої вказує на наявність «сміслових кластерів» або концептів у мові та свідомості людини.

Метонімія необхідна для розвитку лексико-семантичної системи мови.

Пильну увагу дослідники при оцінці категорійного статусу метонімії приділяють регулярності, універсальності, регулярності. З точки зору лінгвістичної епістемології О. О. Тараненко додає, що метонімічні процеси більш регулярні; вони відображають різні моделі пізнання світу і тому більш регулярні. За Л. А. Капанадзе (Капанадзе Л. А., с.

Метонімія — це зв'язок, що базується на близькості. Це передбачає зміну назви однієї теми на іншу залежно від вихідного постійного посилання або зовнішнього зв'язку. Залежно від їх близькості метонімія — це передача значення між двома предметами або явищами. Отже, використання метонімії виражає певну точку зору. Метонімія має естетичний ефект відволікання уваги від кількох інших питань.

Метою метонімії є визначення цілого в термінах окремого компонента. Функція метонімії у фразі – ідентифікаційна, і вона спрямована на розташування суб'єкта та інших дійових осіб.

За допомогою посилання на ім'я здійснюється ідентифікаційна функція. Таким чином, метафора являє собою зміну значення, тоді як метонімія являє собою зміну посилання. Метонімія підкреслює унікальні якості об'єктів: пакет представляє кількість даних, що передаються через комп'ютерну мережу; хакінг створює вишукані прикраси; і гвалтування назавжди видаляє файл або програму.

Утворення чітких семантичних угруповань є найбільш природним для метонімії порівняно з іншими семантичними процесами. Під час метонімічного переносу форма мовної одиниці переноситься з одного об'єкта значення на інший на основі певної суміжності, відчутності (просторової, часової, атрибутивної, причинної), що відображається у свідомості мовця (Тараненко О.О. Метонімія, с. 312).). Як і метафора, метонімія допомагає досягнути світ; отже, на метонімічні номінації впливає соціальний досвід і суспільно прийнята модель світоглядного визначення (Саплін Ю. Ю., с. 155).

Якщо метафора є результатом глибокої внутрішньої семантичної трансформації слова, що супроводжується «виключенням» ознаки (ознак), на

якій ґрунтується метафора, то метонімія формується на основі зв'язків більш простого типу — асоціації; його утворення не змінює первісного, номінативного значення слова. На відміну від метафоричних утворень, відсутність складних багаторівневих зв'язків і глибока зміна первинного значення дозволяє говорити про простішу мотивацію цих утворень. Мотивація відбувається за метонімічної номінації як цілісного значення та виразного показника твірного значення; однак мотивація домінує над усім вмістом.

У свою чергу, корелятивні області можуть бути систематизовані відповідно до методологічних вимог дослідника, що дозволяє не тільки глибше пояснити поняття MODA, але й упорядкувати повний спектр корелятивів відповідно до особистості людини. унікальний досвід. Сучасна когнітивна наука виділяє три основні типи концептуальних метафор: структурні (когнітивна топологія вихідної сфери служить моделлю для розуміння цільової сфери), онтологічні (вони класифікують абстрактні сутності шляхом окреслення їхніх меж у просторі або персоніфікації) та орієнтаційні. (відображають протиставлення, які фіксують наш досвід просторової орієнтації у світі).

Дієслівна метонімія базується на взаємодії або «суміжності» двох екстралінгвістичних значень, понять або об'єктів. Спільний семантичний елемент у цьому випадку не потрібен, хоча зв'язок між картинками (референтами) не виключається. Таким чином, роль метонімії полягає в символізації та описі двох споріднених значень, понять або предметів (Лизлова С.А.; 339).

Таким чином, метафора та метонімія є лінгвістичними та когнітивними явищами, які належать до універсальних епістемічних процедур та сфери концептуального та лінгвістичного представлення знань та досвіду. Когнітивний підхід до вивчення метафори та метонімії дозволяє інтерпретувати їх взаємодію як метафтонімічне моделювання, що ґрунтується на принципах концептуальної інтеграції змішування (Тернер М.). Л. Гуссенс виділяє три види утворення метафтонімії: метонімію від метафори, метонімію в середині

метафори та метафору в середині метонімії (Гуссенс Л.), результ. т з яких є одночасне розуміння понять через метафору та метонімію.

Завдяки цій ролі в останні десятиліття метафора все менше і менше розглядається як естетичний прийом або кліше, а більше як форма номінації, лінгвістичний спосіб мислення. Дж. Лакофф, один із творців поняття концептуальної метафори, стверджує: "Метафоричність не є ні перевагою, ні недоліком мислення; її не уникнути. Метафори покращують розуміння абстрактних понять і надзвичайно складних ситуацій. (Дж. Лакофф) Оскільки наукове знання недосяжне без порівняння, метафора також пронизала наукову дисципліну.

Результати пізнавальної діяльності людини зберігаються в метафоричних конотаціях слів із певним тематичним відношенням. Це поява метафоричної конструкції слів. Взагалі слово є вмістилищем колективної професійної та наукової пам'яті, а його евристичне значення полягає насамперед у тому, що як символ, що вказує на щось родове і регулярне в об'єкті, воно функціонує як засіб пізнання (Л.В. Туровська).

Термін несе в собі знання, сприйняттю яких сприяє його метафоричність, оскільки метафора як засіб вираження спеціального поняття полегшує передачу знання шляхом асоціювання спеціального поняття зі знайомим: «Нечітко структуровані поняття стають структурованими в метафорі» (Теммерман 2000, стор. 70). Отже, не дивно, що термінологічний апарат більшості наукових галузей частково базується на метафорі (Макаров М.Л.).

Основна мета наукової метафоризації — вибрати найбільш підходящий вираз для опису певної наукової концепції. Побудові будь-якого слова, особливо метафоричного, передують тривалий і заплутаний аналіз явища або предмета реального світу, тоді як номенклатура є миттєвою операцією. З точки зору зародження метафоризації, велика кількість метафоричних слів виникає внаслідок екстралінгвістичних факторів, таких як розвиток комп'ютерних технологій, процеси глобалізації, орієнтація на західну економіку, ідеологію та культуру. Вважається, що метафоризація як спосіб побудови слів виникає

пізніше в еволюції наук (Подколжина Т.А.).

В англійській мові найбільш часто повторюються економічні, політичні та комп'ютерні фрази. Інші галузі спеціальних знань також не були захищені від метафоризації своїх термінологічних систем. У процесі утворення словосполучень лексика металургії, яка не настільки поширена, як комп'ютерна, також має схильність до асоціативності. Крім того, ми можемо навести метафоричні фрази, що стосуються МОДИ: **Birth day suit**- Не одягнений і повністю голий; **Cut from the same cloth** - ви можете використовувати цю ідіому, якщо у вас і вашого найкращого друга є багато спільного, оскільки це означає мати багато спільного з чимось/кимось; **Do something like it is going out of fashion**- Ця ідіома означає, що ви робите, їсте, купуєте або використовуєте щось багато; **A La Mode** французький термін, який у деяких може асоціюватися з десертом. Дослівно перекладається як «відповідно до моди» і означає, що хтось або щось є модним, стильним або відповідає трендам; **Brick and Mortar** у світі моди чи бізнесу загалом звичайний магазин це реальний магазин або магазин бренду чи компанії; **OOTD** Short for Outfit Of The Day. Зовнішній вигляд або вбрання, які можна записати в Instagram або просто дивовижні; **Vogue** Мода, яка є популярною або актуальною в певний час; **Yoke** Фігурна або візерункова деталь, зазвичай навколо шиї або стегон, яка може допомогти закріпити та створити деталь. Пояснення цих англійських метафоричних термінів зафіксовані у словниках, а отже є загальноприйнятими назвами цих понять фешн-індустрії.

Незважаючи на те, що ці слова утворилися шляхом метафоричного перенесення, їх основна функція — номінативна, а всі конотативні ознаки, незалежно від того, наскільки помітно вони проявляються, є вторинними щодо означника. Додаткові семантичні нашарування цього терміна лише посилюють його риси, підкреслюють їх значення та сприяють точнішому їх розумінню. Наступні приклади ролі термінології в спеціалізованих працях яскраво ілюструють це:

- 1) They were sunbathing in their **birthday suits**.

Словосполучення *birthday suits*, що означає повністю голий, завдяки своїй метафоричності несе і додаткову характеристику коли люди народжуються, вони без одягу. Така характеристика і стала основою для такої назви.

2) **OOTD**. *Sarah's new hairstyle looks like she did herself.*

Сленгова абривіатура **OOTD** служить вигуком, для вираження позитивних емоцій.

3) *It has been famous for its sulphur and saline waters since the middle of the 18th century, and also enjoys great **vogue** as a holiday resort.*

Використання лексеми **vogue** вказує на мода чи загальна симпатія, особливо тимчасова.

Отже, аналіз прикладів свідчить, що асоціативність метафоричних термінів не наділяє їх додатковим емоційним чи експресивним забарвленням, а отже, не суперечить одній із найважливіших характеристик текстів публіцистичної літератури стилістичній нейтральності. Крім того, метафоричне порівняння, на якому базуються ці фрази, допомагає досягти точності та ясності розуміння. У результаті метафоризація як спосіб творення термінів активно використовується в спеціалізованих дискурсах багатьох галузей знань і більше не вважається виключною сферою художніх чи публіцистичних стилів, у яких образність традиційно вважалася визначальною характеристикою.

Розгляду труднощів, пов'язаних із метафоричним характером модних фраз, було б недостатньо, якби ми не звернулися до перекладу цих термінів. Загалом переклад метафор є складним завданням, оскільки перекладач має зберегти метафоричний характер лексеми в тексті перекладу. Однак перекладач, який працює з метафоричними фразами, не потребує відповіді на це питання, оскільки він лише ідентифікує поняття, яке означає цей термін. Чи метафорична назва чи ні, не має значення. Важливо лише те, що фахівець-реципієнт тексту перекладу точно зрозуміє цю номінацію.

Оскільки фрази-метафори часто документуються в перекладних словниках, їх зазвичай перекладають шляхом вибору словникового еквівалента.

Лише у випадках, коли метафоричний термін, з яким зустрічається перекладач науково-технічної літератури, є семантичним новоутворенням і, як такий, не має встановлених перекладацьких еквівалентів, є найбільш прийнятним способом передачі науково-технічної назви, яку виражає цей термін-метафора. Існує три основні способи передачі цих метафоричних термінів:

1) метафоричним словом, що має такий же або дуже подібний характер образності (parrot-fashion як папуга, fashion victim жертва моди (ефект у рідких кристалах), old-style старого зразка, styling стайлінг, trendy трендовий, tray кишень, fave улюблений; Anti Fashion антифешн; mass produced clothes — мас-маркет

2) метафоричним словом, що має інший характер образності (catwalk подіум, hot бажаний, крутий; baggy — вільний одяг,

3) неметафоричним словом, що передає тільки денотативний зміст англійського метафоричного слова, а не образність (must-have такий, який повинен бути у всіх; effortless dressing — коли людина недбало носить дуже дорогий одяг, ніби демонструючи, що бренд не турбує, kitsch — низькопробний виріб, вульгарщина; goomy — вільний, зручний).

Отже, здатність людини метафорично-метонімічно мислити є проявом властивих обставин для творення символів-знаків. Для користувача двох систем сигналізації лінгвістичні одиниці, які посилаються на асоційовані об'єкти, також можуть функціонувати як символи. У поєднанні з пізнавальним актом, в якому існують структурні ізоморфізми між символом і його змістом, утворюються символічні форми. Однак це не пояснює точних когнітивних процесів, що стоять за формуванням символів. Важливо виявити точні методи, за допомогою яких глибинна образна змістова структура символів переноситься на рівень поверхневих мовних значень під час їх інтерпретації.

3.3. Вербалізація емоцій у дискурсі моди в англійських блогах

Емоції — це підмножина суб'єктивних психологічних станів, які

відображають процес і результати дій і взаємодії індивіда із зовнішнім середовищем у формі безпосередніх переживань. Набір цінностей, прийнятих цією цивілізацією, визначає оцінку людиною навколишнього світу.

Структура етнопсихологічних особливостей є динамічною, багат шаровою системою, компоненти якої логічно взаємопов'язані. Серед них, безперечно, найважливішими є переважні ціннісні орієнтації більшості представників цієї етнолінгвістичної групи. Як правило, система цінностей є найбільш самоусвідомленою та несе ідеологічне навантаження. Вона має величезний вплив на формування психологічних рис людини, а саме її світогляду. Ця споруда поєднує в собі вічне та історично швидкоплинне. Це багатовимірний комплекс майже всіх ідей, переконань і вірувань людей (виражених у їхній релігії, філософії та культурі), які диктують існування та сприйняття реальності. Етнічність проявляється різними способами та на різних рівнях, включаючи ідеї, політику, культуру та повсякденну свідомість.

Багато в чому національне поняття, свідоме чи неусвідомлене, керує життям будь-якої нації. Історично значуще існування народу супроводжується органічною системою загальноприйнятих цінностей, переконань і вірувань. Крос-культурна психологія займається подібностями та відмінностями в психології індивідів з різних культурних та етнічних груп, а також обумовленістю психологічних відмінностей соціокультурними, екологічними та біологічними факторами тощо. Термін «культурний синдром» означає окрему сукупність цінностей, установок, вірувань, звичаїв і моделей поведінки, які відокремлюють одну групу культур від іншої.

Оскільки світогляд кожної нації будується на власному наборі об'єктивних смислів, соціальних стереотипів і когнітивних рамок, свідомість індивіда завжди етнічно визначена. Етнічний і соціокультурний елемент найбільше проявляється в національно-етнічних особливостях формування і формулювання думки. Зрозуміло, що цей процес передусім несвідомий, оскільки сама система усвідомлення, швидше за все, продиктована етнічними моделями поведінки і не розуміється кожним окремим носієм культури; отже,

воно є частиною колективного несвідомого певної національної групи. Проте саме така специфічна систематичність свідомості чи світогляду впливає і контролює поведінку членів певного суспільства.

Крім того, мови відрізняються тим, як вони розмежовують окремі семантичні сфери, а також тим, скільки і як вони категоризують пов'язаний семантичний простір. Існування цивілізації та лексикон її мови завжди тісно переплетені. Існує великий набір культурно самобутніх уявлень, включаючи назви продуктів харчування, предметів побуту, церемоній тощо. Колірний спектр сприймається представниками різних цивілізацій по-різному.

Наша свідомість містить інформацію про навколишнє оточення у всіх його проявах, включаючи думки про різноманітні об'єкти та їх зв'язки. Очевидно, що набори знань і сприйняття здебільшого індивідуальні і можуть значно відрізнитися. Тим не менш, ядро таких груп завжди є узагальненим, оскільки кожна ізольована людина є не що інше, як абстракція. А оскільки дух народу живе в окремих особистостях, то закономірності його виникнення, зростання і розпаду можна розпізнати лише тоді, коли етнос як такий стає першочерговим об'єктом психолінгвістичного дослідження (Падучева Є. В.).

Нерівномірне відображення об'єктивної реальності в мозку відповідних носіїв мови під час когнітивної діяльності є однією з першочергових причин невідповідності між семантичними системами різних мов. Діяльність, яка нас оточує, є формою безперервного ряду або, як його часто називають, континууму, що означає, що немає чітких переходів, усе взаємопов'язане, і неможливо визначити, де одна подія закінчується і починається інша. Водночас лексична система мови складається з невеликої кількості дуже багатьох компонентів. Людина повинна побудувати зв'язок між безперервною послідовністю реальності та обмеженою кількістю дискретних мовних одиниць, щоб відобразити явища реальності у своєму усвідомленні. У результаті мова фрагментує безперервність, яка відбувається в природі. Таким чином, національно-мовні складності не можуть не змінити суспільне життя і сприйняття навколишнього середовища (Шмельов А.Д.). На комунікативний

елемент спілкування неминуче впливає етнічна приналежність. Зокрема, етнічна відмінність проявляється у подачі інформації.

Майже важко визначити обставини в житті людини, які не були б суб'єктивно пережиті. Емоції пронизують все існування людини, від інстинктивні прагнення до вищих видів соціальної взаємодії. Емоційний пейзаж строкатий.

У психології емоції описуються як переживання людиною свого ставлення до будь-чого (дійсного чи уявного) (наприклад, гіпотетичних майбутніх обставин, себе, інших тощо). На всю поведінку людини впливають її думки про себе і її погляд на навколишній світ. Таке ставлення людини до оточення визначає емоційну сферу. Людина як суб'єкт практичної та теоретичної діяльності, що вивчає та змінює навколишнє середовище, не є ні безпристрасним спостерігачем того, що відбувається навколо неї, ні безпристрасним автоматом, який виконує певну поведінку, як злагоджена машина. На думку С. Л. Рубінштейна, емоції передають стан і ставлення суб'єкта до об'єкта (Рубінштейн С. Л.). Вони дозволяють кожній живій істоті точно оцінювати свій стан і наслідки зовнішнього впливу, а також прогнозувати ці наслідки.

На додаток до цього обмежувального визначення, термін «емоція» іноді використовується для позначення цілісної емоційної реакції людини, яка охоплює як психічний компонент переживання, так і точні фізіологічні зміни в тілі, які слідує за цим досвідом. І тут можна говорити про емоційний стан людини. Емоції також присутні у тварин, але у людини вони набувають унікальної глибини та різноманітності кольорів і поєднань. Емоції є суб'єктивними психологічними переживаннями, але емоційність як категорія встановлена етнопсихологією і є складовою культурного стану. Тільки добре встановлені мовні універсалиї можуть служити надійною основою для оцінки концептуальних систем, похованих у мові, і розуміння значень, закодованих у мовах.

Зазвичай деякі емоції відносять до категорії фундаментальних емоцій

(гнів, страх, смуток тощо). Позитивні емоції (наприклад, щастя) протиставляються негативним емоціям (гнів, горе, страх). Вивчення емоцій надзвичайно актуальне для досягнення найширшого спектру індивідуальних проблем і поведінки людини в цілому. Сучасна лінгвістика також приділяє велику увагу фундаментальному вивченню словесно-понятійного набору емоцій. Незважаючи на те, що тема емоційності (емоційного вираження в мові) досліджується в лінгвістиці значний час, наука про мову ще не готова дати розгорнуте визначення цієї категорії (Чернець О. Я.). .

Мовознавці широко досліджують емоційну лексику (Шаховський В. І.). Функціональна категорія впливу позначається як експресивність. Нас цікавить термінологія, яка стосується певних емоцій і дозволяє нам пролити світло на природу цих емоцій, доповнюючи факти психології, фізіології та інших дисциплін.

Запропоновані класифікації значно варіювалися з точки зору природи запропонованих основ, кількості розділених категорій, кількості задіяних емоцій і техніки, використаної для диференціації емоцій і переживань. Зараз ми не будемо проводити порівняльний аналіз цих ідей, але зауважимо, що в багатьох ситуаціях автори вважають справедливим класифікувати емоції як «первинні» та «вторинні». Оскільки загальна кількість емоцій у різноманітних роботах досить велика, було важливо обмежитися невеликою групою фундаментальних емоцій, щоб зменшити обсяг інформації. На жаль, конкретні вказівки щодо віднесення емоцій до цієї групи ще не визначені, тому ми повинні погодитися з тим, що на неформальному рівні існує високий ступінь узгодженості між точками зору різних авторів щодо ряду емоцій.

Емоційне функціонування – це складний процес із генетичними та еволюційними компонентами. Усі емоції та їх взаємодія складають емоційну систему, систему, яка найбільше впливає на формування особистості. Базові емоції та емоційна система в цілому формують мотиваційну систему індивіда, яка дає мету його життю. Радість, горе (або смуток), гнів, страх, презирство та здивування належать до емоцій, які найчастіше належать до категорії

«фундаментальних». Ці емоції не тільки виникають у реальних обставинах, але й можуть використовуватися як змінні в численних моделях поведінки. Кожен містить чітко сформульовані компоненти, поєднання яких породжує емоцію.

Кожна фундаментальна емоція (у чистому вигляді) виражається в особливому виразі обличчя. Це може бути як реакція на емоцію, так і обов'язкова її складова. Досвід зорового сприйняття міміки призводить до створення набутого компонента емоцій, який, у свою чергу, з часом асоціює ту чи іншу емоцію з певними сигналами та мовними мітками. Зі сказаного випливає, що емоції можуть бути оперативно визначені шляхом опису візуальних виражень або оцінювання відповідних словесних методів. Таким чином, дослідження в цій темі можна проводити або щодо змісту слів, або щодо змісту фотографій виразу обличчя (наприклад, у формі фотографій). Базові емоції властиві людині і, згідно з деякими дослідженнями, універсальні. Визнається, що найбільш фундаментальні емоції та пов'язані з ними вирази обличчя є наслідком генетичних та еволюційних процесів, які є універсальними для більшості жителів європейської цивілізації.

Базові емоції є універсальними та характерними для людської поведінки, як показали низка досліджень. Визнається, що найбільш фундаментальні емоції та пов'язана з ними міміка є наслідком еволюційних і генетичних процесів, які є універсальними для пейзажної культури більшості європейців.

Ярлики емоцій часто виникають ізольовано від обставин, які їх викликали, і навіть від осіб, які їх викликали (винуватців або об'єктів почуттів). Вони розглядаються як незалежна, автономна цінність. Зображення внутрішнього життя, зокрема сценарій боротьби між частинами людської психіки, потребує спеціальної колекції прикметників і дієслів. Предикати, які використовуються для повідомлення про цю реальність, водночас описують і породжують її. Їхні дослідження дають інформацію про процес утворення слів, структуру та якості людського розуму.

Досліджуючи будь-яку лексико-семантичну групу, дослідник повинен вибрати джерело лексичного наповнення. Визначаючи область пошуку слів, що

позначають емоції, важливо мати на увазі, що метою нашого дослідження є дослідження великої лексичної групи, тому доступність і повнота вихідного матеріалу є вирішальними міркуваннями. Емоції є реакцією індивіда на події, а також проекцією ідіо-етнічних особливостей сприйняття дійсності, що репрезентує поділ світогляду, виробленого суспільством і мовою. Тому обрана для дослідження колекція термінів має відображати сучасний стан мови, тобто бути репрезентативною. Важливим тут є також прив'язка до норми, яка вилучає okazionalizm із числа досліджуваних лексичних одиниць.

Ярлики емоцій часто виникають ізольовано від обставин, які їх викликали, і навіть від осіб, які їх викликали (винуватців або об'єктів почуттів). Вони розглядаються як незалежна, автономна цінність. Зображення внутрішнього життя, зокрема сценарій боротьби між частинами людської психіки, потребує спеціальної колекції прикметників і дієслів. Предикати, які використовуються для повідомлення про цю реальність, водночас описують і породжують її. Їхні дослідження дають інформацію про процес словосполучення, а також про структуру та особливості людського розуму.

Оскільки внутрішній світ людини моделюється за зовнішнім, матеріальним світом, першоджерелом психологічної мови є «фізична» термінологія, яка використовується у вторинних, метафоричних значеннях. Ми вважали доцільним аналізувати лише реакції, які можна оцінити без двозначності. Такі відповіді повинні містити терміни, які описують фізичний стан людини, яка відчуває відповідну емоцію. Якщо прямий зв'язок між емоціями і певними психофізіологічними ознаками справжній, то мова не може не впливати на це.

Для цілей дослідження вирази почуттів, взяті з досліджуваного матеріалу, були згруповані за приналежністю до частин мови. Цей поділ частково базується на типології, запропонованій Jęczyń, однак для цілей цього дослідження він був змінений і створено такі категорії «Jęczyń U. 2008. *Lingwistyczne sposoby ujmowania zjawisk emocjonalnych*, [w:] A. Włachnio, A. Przepiórka (red.). *Blіzej emocji II*, Lublin: Wydawnictwo KUL.»:

а) іменники назви почуттів: *delight, majesty, agitation, bitterness, sensuality, pleasure, passion, joy, obsession, equanimity, fury, tenderness, courage, softness, glamour, excellence, affair, vibe, stunner, dream, mood, affection, respect, enthusias, love, cheerfulness, ecstasy, frustration,*

б) прикметникові назви почуттів: *favourite, good, great, obsessed, stunning, cozy, gorgeous, beautiful, nice, cute, exiting, disgusting, depressing, tense, terrible*

в) прислівникові назви почуттів: *lovely, omg, magnifico, tempting, exciting, contemplatively:*

г) дієслівні назви почуттів: *love, enjoy, recommend, adore, prize, like, desire, fancy, appreciate, relish, bear, cherish, comfort, complain, enchant, esteem, give up / in, idolize, laugh, prefer, rejoice, respect, smile, worry, worship.*

Найбільшу кількість прикметників, що виражають почуття та емоції, які супроводжують поняття МОДА, становлять емоційні прикметники (11 одиниць). Не менш чисельною є збірка іменників (21 одиниця). У 6 випадках настрої виражались за допомогою прислівників, у 9 випадках дієслівних одиниць. Як зазначалося раніше, кілька дослідників [Borek 1999:10] рекомендують розділяти емоції на позитивні та негативні категорії. Цей поділ, однак, виглядає недосконалим у застосуванні до людей, оскільки для визначення того, чи є певна емоція позитивною чи негативною, потрібен ширший контекст (пор. задоволення від народження дитини та радість від страждань іншого; любов у відповідь і любов без взаємність²).

ВИСНОВКИ ДО ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ

Дискурс МОДИ складний, тому що мода є таємничим і багатовимірним явищем сучасного життя. Вона виникла з рекламного, педагогічного, наукового, освітнього, історичного, медійного та ін. Досліджуючи моду з багатьох гуманітарних точок зору, лінгвістика наголошує на комунікативних і семіотичних аспектах моди. Дослідження мови модного дискурсу триває.

Дискурс МОДИ, результат діяльності групи модників, встановлює важливі контрасти та орієнтири для поєднання одягу. Модні дизайнери створили дрес-код з основними протилежностями та рекомендаціями для предметів одягу. Це свідомо творчість моди.

Константи моди складають основну формулу. Основна формула забезпечує універсальний орієнтир для всіх стилів. Термін «дискурс МОДИ» походить від багатьох журнальних варіацій термінів повністю інституціоналізованої мови.

Нечіткий і недиференційований «сенс» в мовній системі найбільш формально виражається в конструкції (правила використання знаків, операцій, правила побудови символічних конструкцій), ясний і дискретний «сенс» - в «денотатах», абстрактних і конкретних. , де об'єкти є однозначно названими ознаками. Метонімія допомагає мові розвиватися. Дослідники при класифікації метонімії оцінюють регулярність, універсальність і регулярність. У лінгвістичній епістемології метонімічні процеси більш регулярні, оскільки вони представляють унікальні світогляди. . унікальний.

Емоції - це суб'єктивні психологічні стани, які безпосередньо відображають вчинки і стосунки людини з оточуючими. Цінності цього суспільства формують те, як люди бачать світ.

Етнопсихологічні особливості являють собою складну, динамічну багаторівневу систему з логічними зв'язками. . Найбільш усвідомленою і ідейною є система цінностей. Це дуже впливає на психологічні особливості людини, зокрема на світогляд. Він поєднує вічність з історією. Це багатовимірний набір майже ідей, переконань і вірувань людей (відображених у

їхній релігії, філософії, культурі та мові), що визначає реальність. Етнічність проявляється в численних формах і на різних рівнях: лише на рівні ідей, політики, культури, повсякденної свідомості. Мовознавці широко вивчають емоційну лексику. Дослідження класифікувало відчуття за компонентами мови.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У дослідженні встановлено поширені моделі вербалізації концепту FASHION у веб-статтях та англомовних блогах, а також інші форми представлення концепту FASHION у дискурсі моди.

Концепт як елемент свідомості людини, який включає не тільки описово-класифікаційні, але й образно-емпіричні характеристики у пропонованій роботі розглядається у двох ракурсах: системномовному через аналіз дефініцій іменника *democracy* концепту FASHION та відбір його складників, а також лінгво-когнітивному, при його інтерпретації як фрагмента картини світу. У нашому дослідженні було виокремлено предметно-образний, поняттєвий та ціннісний рівні концепту FASHION у дискурсі моди. Поняттєвий рівень пов'язаний зі знаковою фіксацією концепту, тобто зберігається у пам'яті індивіда у вербальній формі і відтворюється в дискурсі безпосередньо. Поняттєвий компонент досліджуваного концепту позначений найбільш загальним іменником англійської мови *fashion* "мода".

Предметно-образний рівень розуміємо як цілісне узагальнене уявлення індивіда про об'єкт, що асоціюється з яким-небудь предметом, подією, якістю тощо. Предметно-образний рівень концепту FASHION у дискурсі моди, пов'язаний з сенсомоторним досвідом, позначається одиницями *trend* "тренд" та *style* "стиль", з якими мовна особистість взаємодіє у своїй повсякденній практичній діяльності. Ціннісний рівень концепту виявляється в існуванні в його структурі інформації про зв'язок з найбільш важливими феноменами суспільної свідомості для індивіда й усієї мовної спільноти. Ціннісний складник концепту FASHION охоплює одиниці на позначення аспектів притаманних аристократичному суспільству: "model" «модель», "celebrities" «зірки», "designer" «дизайнер», "glamour" «гламур», "embellishments" «прикраси», "labels" «бренди», "dress" «плаття», "hemline" «бахрома», "flapper dress" «сукні-клапани», "floral gown" «квіткове плаття», "bodice" «бодік», "detail" «деталі», "vintage" «вінтаж», "collection" «колекція», "wearer" «носії», "stars" «зірки», "latex" «латекс».

Однією із спільних рис написання тексту у веб-статтях та блогах є нечасте залучення одинарної моделі вербалізації концепту FASHION. Одинарна модель активує його предметно-образний рівень.

У веб-статтях та блогах бінарні моделі втілення концепту FASHION передбачають взаємодію предметно-образного рівня концепту з ціннісними складниками єдності і стилю; свободи у виборі власного стилю; індивідуалізація себе та своїх емоцій; речі одягу та аксесуарів; види тканин, тощо.

Перспективи дослідження вбачаємо у встановленні способів вербалізації концепту FASHION у дискурсі моди та його складників у інших блогах та веб-статтях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алефиренко, Н. Ф. (2005). Когнитивнолингвистические механизмы семиозиса. Лингвистические дискуссии: юбилейн сб. в чест на 70г на проф. д.ф.н. Стефана Димитрова: научни трздове. Серия: Филология, 41 (1), 185–192.
2. Антіпова, О. П. (2016). Лінгвофілософські засади сучасного релігійного дискурсу. Вісник Національного авіаційного університет. Серія: Філософія. Культурологія, 2(24), 36–39.
3. Арутюнова, Н. Д. (2008). Язык и мир человека. Москва: Языки русской культуры. Аскольдов, 1997, с. 270
4. Барт, Р. (1983). Нулевая степень письма. Москва: Наука
5. Барт. Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. с. 513
6. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: монографія. Київ: Академія, 2004. с. 342
7. Белл, Р. Т. (1980). Социолінгвістика: Цели, методы и проблемы. Москва: Международные отношения.
8. Бобырева, Е. В. (2007). Религиозный дискурс: ценности, жанры, языковые характеристики [монография]. Волгоград: Перемена. Болдирев, 2000, с. 43-48
9. Бондаренко І. С. Іміджологія: Імідж особистості [Текст]: навчальнометодичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 162 с.
10. Бурбело, В. Б. (2002). Сучасні концепції дискурсу та лінгвопрагматичні засади дискурсології. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Іноземна філологія, 3233,
11. Бурцев, В. А. (2008а). К определению религиозного дискурса. В Русский язык: история и современность: сборник научных трудов. К 80-летию профессора В. В. Щеулина (сс. 162–172).
12. Вашрова, Н. (2019). Методологічні особливості дослідження

релігійного дискурсу. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна Серія: Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи, 153, 29-33. Вільчинська, 2008, с. 73-77;

13. Воробьева, О. П. (1993). Текстовые категории и фактор адресата. Киев: Вища школа.

14. Воронкова А.І. Тріада «традиція мода культура: політологічний вимір. Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди. Харків, 2018. Вип. 1 (15). С. 42–50.

15. Гаспаров Б.М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. М. : Нов. лит. обозрение, 1996. 352 с.

16. Гришкова, Н. В. (2009). Концепт як мовнокультурний феномен. Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Серія : Філологічна, 11, 187–193.

17. Демьянков, В. З. (2003). Интерпретация политического дискурса в СМИ. В М. Н. Володина (Отв. ред.), Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования (с. 116–133). Москва: МГУ им. М. В. Ломоносова.

18. Жихарева, О. О. (2018). Екопоетика англomовного біблійного дискурсу: концепти, образи, нарації. Київ: Видавничий центр Київського національного лінгвістичного університету.

19. Залевская, А. А. (2005). Концепт как достояние индивида. В Залевская А. А. Психолінгвістическіе ісследованія. Слово. Текст [Избранные труды] (с. 234–244). Москва: Гнозис.

20. Зильберт, А. Б. (2001). Спортивный дискурс: точки пересечения с другими дискурсами. Проблемы интертекстуальности. Язык, сознание, коммуникация. Москва: МАКС Пресс. Зозуля, Туренко, & Іванов, 2018, с. 171;

21. Ишмуратов А. Т. Конфлікт і злагода: Основні когнітивні теорії конфліктів. Київ: Наукова думка, 1996, с. 189

22. Ищенко, Ю. А. (1994). Мышление как толерантный дискурс. В Б. А.

Парахонский (Отв. ред.), Рациональность и семиотика дискурса (сс. 239–251). Киев: Наукова думка.;

23. Кадлубович, Т. (2013). Співвідношення понять політичного дискурсу та політичної комунікації. Вісник Національної академії державного управління. Політологія і право, 11, 192–199.

24. Какзанова, Е. М. (2011). Лингвокогнитивные и культурологические особенности научного дискурса: на материале математически и медицинских терминов-эпонимов (Докторская диссертация). Российская Академия наук Институт языкознания, Москва, Российская Федерация.

25. Канфора, Л. (2012). Демократия. История одной идеологии (пер. с ит. Миролубовой, А.). СанктПетербург: Александрия.

26. Карасик, В. И. (2000). О типах дискурса. В В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин (Ред.), Языковая личность: институциональный и персональный дискурс (сс. 520). Волгоград: Перемена.

27. Карасик, В. И. (2002). Языковой круг: личность, концепты, дискурс [монография]. Волгоград: Перемена.

28. Карасик, В. И. (2005). Иная ментальность. Москва: Гнозис. Касьян, 1983, с. 49

29. Колеснікова І. Колоративи в "Кобзарі" Тараса Шевченка: культурологічний та цивілізаційний аспекти. Культура слова. 2014. Вип. 80. С. 166-171. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kuls_2014_8_20.

30. Корольов І. Р. Типологія дискурсу в сучасній лінгвістиці. Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур. 2011. Вип. 15. С. 109-119. URL : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/kdsm_2011_15_18.pdf (дата звернення 13.09.2018).

31. Косицка Ф. Л. Речевой жанр через призму этнокультуры. 2012. Вып 1. 150 с.

32. Косицкая Ф. Л. Дискурс моды и его жанровая дифференциация. Томского гос. пед. ун-та (Tomsk State Pedagogical University Bulletin) 2014. Вып. 4. С. 23.
33. Кравець, Л. (2004b). Явище підтексту та засоби його вираження в художньому творі. Українська мова і література в школі, 1, 58–61.
34. Красных, В. В. (2003). "Свой" среди "чужих": миф или реальность? Москва: ИТДГК "Гнозис". Кубрякова, 1996, с. 15;
35. Кубрякова, Е. С. (2004). Язык и знание. Москва: Языки славянской культуры.
36. Кулик, В. (2010). Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. Київ: Критика.
37. Кусько, К. Я. (2004). Когнітивно-дискурсивний потенціал інформативного
38. трансферу. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, 635, 91–94.
39. Л.В.Туrowsька. Режим доступу до ресурсу: http://termin.org/index.php?option=com_content&view=article&id=118&Itemid=7&lang=en
40. Лакофф Дж. Метафори, якими ми живемо. Джонсон; [під ред. Баранова А.Н.]. М.: Едиторіал УРСР, 2004. 256 с 2004, с. 95
41. Лебедько, М. Г. (2002). Когнитивные аспекты взаимодействия языка и культуры: сопоставление американской и русской темпоральных концептосфер (Автореферат докторской диссертации). ГОУВМО Московский государственный областной университет, Москва, Российская Федерация. Лисиченко, 2004, с. 36–39
42. Литвиненко, Н. П. (2015). Медичний дискурс у системі фахової комунікації. Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. Серія: філологічні науки, 138, 2629.
43. Лівницька, І. А. (2011). Науковий дискурс: рівні та особливості аналізу. [Кіровоградського державного педагогічного університету імені

Володимира Винниченка]. Серія: Філологічні науки, 96(1), 381–385.Літвяга, 2013, с. 48;

44. Лызлова С.А. Метонимия и способы перевода метонимических единиц с английского языка на русский. Актуальні проблеми викладання іноземних мов для професійного спілкування: IV Всеукраїнська науково-практична конференція, 78 червня 2013 р. : тези доп. : [У двох томах]. Том 1. Лінгвістика та методика викладання іноземних мов у вищому навчальному закладі. Дніпропетровськ : Біла К.О., 2013. С. 63–65.

45. Макаров М.Л. Основы теории дискурсу. М.: Гнозис, 2003. 280 с .2003, с.98

46. Маркова, О. І. (2018). Аксиологічна складова змісту концепту патріотизм на матеріалі газетного дискурсу України. Філологічні трактати, 10(1), 50–57.

47. Маслова, В. А. (2008). Политический дискурс: Языковые игры или игры в слова? Политическая лингвистика, 1(24), 4348.Мацюк, 2009, с. 55-59

48. Менджеричкая, Е. О. (2011). Дискурс, медиадискурс и когнитивнодискурсивная парадигма в лингвистике. Известия Южного федерального университета.

49. Филологические науки, 3, 5460.Мечковская, 2014, с. 37

50. Одарчук, Н. А., & Приварська, Н. П. (2008). Структурнофункціональні особливості релігійного дискурсу. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки, 5, 44–48.Олексюк, 2017, с. 346

51. Падучева, Е. В. Феномен Анны Вежбицкой. Язык. Культура. Познание. М.: Русские словари, 1997

52. Петрик, В. М., Присяжнюк, М. М., Компанцева, Л. Ф., Скулиш, Є. Д., Бойко, О. Д., Остроухов, В. В. (2011). Сугестивні технології маніпулятивного впливу. Київ: ЗАТ "ВПІОЛ".Пилипенко, 2007, с. 32;

53. Подколзина Т.А. Метафора и парадокс в английской терминологии: дис. ... канд. филол. наук; МГУ им. М.В. Ломоносова. М., 1994. 268 с. 1994,

с. 90

54. Подшивайлова, Г. М. (2009). Мовні засоби маніпулятивного впливу в політичному дискурсі (на матеріалі друкованих російськомовних ЗМІ України) (Автореферат кандидатської дисертації). Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, Київ, Україна. Попова та Стернин, 2007, с. 104
55. Потапенко, С. І. (2011). Вербальні ефекти публічного виступу: когнітивнориторичний ракурс (на матеріалі інавгураційних звернень Барака Обама та Віктора Януковича). Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія : Філологія, 14(1), 102108. Почепцов, 1998, с. 87
56. Приходько, А. М. (2007). Дискурсологія концепту VS концептологія дискурсу. Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, 53, 66–72.
57. Романюк, А. Б., & Заяць, А. В. (2012). Аналіз досліджень політичного дискурсу. Вісник національного університету "Львівська Політехніка", 743, 200-209.
58. Рубинштейн, С. Л. Основы общей психологии. СПб., 2002.
59. Руда, О. Г. (2010). Соціолінгвістика: вчора, сьогодні, завтра. Українська мова, 3, 125129.
60. Руда, О. Г. (2012). Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі [монографія]. Київ: НАН України, Інститут української мови.
61. Саплін Ю. Ю. Соціолінгвістика і лексична семантика : [монографія] Запоріжжя : ГУ "ЗІДМУ", 2007. 260 с.
62. Селіванова, О. О. (2008). Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава: ДовкілляК.
63. Семенюк, О. А., & Паращук, В. Ю. (2010). Основи теорії мовної комунікації. Київ: Академія.
64. Серажим, К. С. (2010). Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики) [монографія]. Київ: Видавець Паливода с. 385.

65. Сидельникова А. В., 2010, с. 382
66. Сидоров, Е. В. (2008). Онтология дискурса. Москва: ЛКИ.Скаб, 2008, с. 40–43
67. Словник «Мультитран», 2019
68. Соколовська, С. В. (2013). Політичний дискурс Великої Британії: когнітивний аспект. *Studia Philologica*, 2, 80-82.
69. Сосюр, Ф. (1998). Курс загальної лінгвістики. Київ: Основи.
70. Степанов, Ю. С. (2007). Концепты. Тонкая пленка цивилизации. Москва: Языки славянских культур.Стецик, 2014, с. 293296;
71. Т.Б. Любимова
72. Тараненко О. О. Метонімія. “Українська мова” : [енциклопедія] [Редкол. В. М. Русанівський, О. О. Тараненко та ін.]. К. : “Укр. енцикл.”, 2000. С. 312–314.
73. Убина та Нармухаметова, 2019, с. 104;
74. Фока, М. (2019). Підтекст літературно-художнього твору як літературознавча проблема. *Південний архів. Філологічні науки*, 7, 381406.
75. Фоменко, О. С. (1998). Лінгвістичний аналіз сучасного політичного дискурсу США (90ті роки ХХ століття) (Автореферат кандидатської дисертації). Київський університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна.
76. Хахалова С. А. Личность и мораль: между метафорой и метонимией. Личность и модусы ее реализации в языке : кол. монография. М. : Иркутск, 2008. С. 319–359.
77. Чальцева, О. М. (2017а). Концепт «публічна політика» у міждисциплінарному науковому дискурсі. *Studia politologica UcrainoPolona*, 7, 182–193.
78. Чернец, О. Я. Проблемы эмотивности и коннотации. Некоторые вопросы общего и частного языко- знания. Межвузовский сборник научных трудов. Пятигорск, 2001

79. Шаров К. С. Мода от античности до XX века : игра в противостояние гендерных стратегий. Серия 7. Философия. Вестник Московского университета. № 3. 2006. С. 107–128
80. Шаховский, В. И. Эмоции и коммуникативное пространство языка. Массовая культура на рубеже XX XXI вв.: человек и его дискурс. 2003.
81. Шевченко, І. С. (2018). Таблюдність дискурсу американських президентів XXI століття. Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Іноземна філологія, 87, 6268.
82. Шевченко, І. С., & Морозова, Е. И. (2003). Дискурс как мыслекоммуникативное образование. Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, 586, 3338.
83. Шейгал, Е. И. (2000). Семиотика политического дискурса (Докторская диссертация). Волгоградский государственный педагогический университет, Волгоград, Российская Федерация.
84. Шмелев, А. Д. Русская языковая модель мира. Материалы к словарю / А. Д. Шмелев // Языки славянской культуры. М., 2002.
85. Щербак, О. М. (2016). Дискурс німецькомовних інтернетовин: лінгвориторичний аспект (Автореферат кандидатської дисертації). Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Одеса, Україна. Astle & Scerif, 2011;
86. BlancaIrimiea, S. (2017). Professional Discourse as Social Practic. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 9(1), 108–119.
87. Chubur, T. (2015). Methodological foundations of lingvoconceptology. *Modeling of Systems and Processes*, 7(4), 4952. DOI: 10.12737/7912.
88. Clausner T. C. Domains and image schemas. *Cognitive Linguistics*. 1999. № 101. С. 131.
89. Cosenza, G. (2020). What Can Semiotics Do for Political Communication? Retrieved from <https://www.compol.it/rivista/specialissue/whatcansemioticsdoforpoliticalcommunicationgiovannacosenza/Dictionary> «Multitran», 2019

90. Dictionary Sensagent. - Available at: <http://dictionary.sensagent.com/>
Etymoline. - Available at: <http://www.etymoline.com/>
91. Free Online Dictionary. - Available at: <http://www.thefreedictionary.com/>
92. Douglas & Isherwood, 1996. Allen Lane, 1979 228 pages
93. Dr. D. Saravanan. The Principal, Bannariamman Institute of Technology, Sathyamangalam
94. Engle, R. W. (2002). Working memory capacity as executive attention. *Current Directions in Psychological Science*, 11(1), 1923. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00160>
95. Fairclough N. *Critical Discourse Analysis : The Critical Study of Language*. London : Longman, 1995. 268 p.
96. Fauconnier G. Conceptual integration networks. *Cognitive science*. 1998. 22 (2). P. 133–187.
97. Georg Simmel. *Fashion*
98. Goossens L. Metaphonymy: The interaction of metaphor and metonymy in expressions for linguistic action. *Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast / [ed. by Rene Dirven, Ralf Porings]*. Berlin, N.Y. : Mouton de Gruyter, 2002. P. 349–377.
99. Howlett, M., Cashore, B. (2014). *Conceptualizing Public Policy*. *Comparative Policy Studies*, 1733. London: Palgrave Macmillan.
100. Kim, Sung Bok. *Is Fashion Art?* USA: *Journal of Global Fashion Marketing*. 1998. pp. 10-29. Text: electronic. [URL:https://art1lib.org/book/18566367/5ddc80](https://art1lib.org/book/18566367/5ddc80)
101. Kovecses Z. *Metaphor: A Practical Introduction*. Oxford : Oxford University Press, 2002. 375 p.
102. Lakoff, G. *The Contemporary Theory of Metaphor*. *Metaphor and Thought*. Cambridge : Cambridge University Press, 1993. P. 202–252.
103. Lemmens, 2015, стр. 117; Paz, 2013
104. Lydia K. Ethridge. *Women's Fashion and the Renaissance: Considering*

Fashion, Women's Expression, and Sumptuary Law in Florence and Venice. *Inquiries*. 2013. P. 2. Text: electronic. URL:

<http://www.inquiriesjournal.com/articles/777/womens-fashion-and-the-renaissanceconsidering-fashion-womens-expression-and-sumptuary-law-in-florence-and-venice>

105. McCracken, G. 1990. "Culture and Consumption" Bloomington: Indiana University Press.

106. Philips C. H. *The Fashioning of Leviathan: The Beginnings of British Rule in Burmaby* J. S. Furnivall).

107. Randour, F., & Perrez, J., Reuchamps, M. (2020). Twenty years of research on political discourse: A systematic review and directions for future research. *Sage Journal*, 31(4), 428443. Sloane, 2001, p. 326338

108. Turner M. *Metaphor, Metonymy and Binding. Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective*. Berlin & New York, 2000. P. 133–145.

109. Vinken B *Fashion zeitgeist : trends and cycles in the fashion system*. Berg Publishers, 2007. 35 p.

110. Vogue.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.vogue.com/fashion/>

111. WHITNEY CHADWICK. *Article Navigation Fetishizing Fashion/Fetishizing Culture: Man Ray's Noire et blanche*. UK: Oxford Art Journal. 1995. P. 3. Text: electronic. URL: <https://academic.oup.com/oaj/articleabstract/18/2/3/1472615?redirectedFrom=fulltext&login=false>