

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут філології
Кафедра англійської філології та міжкультурної комунікації

АНГЛІЙСЬКА МОВА У ДИСКУРСІ МОДИ (FASHIONSPEAK)

Кваліфікаційна робота
освітнього ступня «магістр»
студентки II курсу
ОНП «Англійська мова та література»
Галузь знань 03 - гуманітарні науки
Зі спеціальності 035 «Філологія»

Бистрицької Жанни Ярославівни

Науковий керівник:
к.філол.наук, доцент
Бортничук Олена Миколаївна

«Допущено до захисту»

Протокол засідання кафедри англійської філології

та міжкультурної комунікації

Протокол № 5 від 24.11.2020

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

Київ-2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ НАПРЯМИ У ДОСЛІДЖЕННІ НОМІНАЦІЇ В ІНДУСТРІЇ МОДИ	7
1.1. Лексика моди як компонент словникового складу у сучасній картині світу	7
1.2. Феномен “Fashionspeak”: лінгвістична та соціокультурна парадигма.....	9
1.3. Мода Англії крізь століття.....	12
Висновок до Розділу 1	27
РОЗДІЛ 2. ПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ FASHIONSPEAK.....	29
2.1. Одяг та вербальні знаки.	29
2.2. Когнітивний характер FASHIONSPEAK	31
2.3. Дрес-код як візуальна частина номінації моди.....	33
2.4. Гендерні конотації мовних знаків на позначення моди: семантичне поле MALE & FEMALE FASHION.....	39
Висновок до Розділу 2	46
РОЗДІЛ 3. СИМВОЛИ НЕВЕРБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	48
3.1. Класифікація символів signifier vs. signified.....	48
3.2. Типи та значення символів.....	51
3.3. "Fashionspeak": відомі цитати та висловлювання.....	55
Висновок до Розділу 3.....	59
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	61

ВСТУП

Мода –це феномен, що займає важливе місце серед різноманітних соціальних явищ і має вплив на різні сфери життя людини. Явище *мода* не стоїть на місці, змінюється і розвивається, проходять одні уподобання на щось, і з'являються нові. Відношення людини до моди проявляється, в основному, через їхнє відношення до одягу.

Аналізуючи праці, у якій йдеться про даний феномен можна сказати, що *мода* має безсумнівний вплив на утворення субкультур. Оскільки мода є своєрідним видом мистецтва, вона визначає характер і поведінку людини, визначає місце індивіда у суспільстві, зокрема у культурологічному напрямі. Через одяг людина виражає себе, показує себе як особистість. Досить часто, одяг є тим аспектом, що визначає статус людини. У сучасному світі, кожна людина, незалежно від свого соціального рівня, має відношення до моди. Мода перестала бути привілеєм представників лише вищих класів населення. Оскільки зміни в індустрії моди відбуваються майже кожного дня, такими ж темпами виникають і терміни на позначення цих явищ.

Інновації у сфері моди є цікавими для лінгвістики, тому що новим речам, які виникають у повсякденному житті, має даватися певна назва. Всі ці новотвори потребують детального розгляду та аналізу.

Велику увагу мовознавці приділяють неологізмам. Інтерес до інновацій пояснюється тим, що останнім часом в англійській мові виникає все більше і більше нових слів та словосполучень, утворених під впливом різних соціальних, культурних та техногенних чинників.

У даній роботі досліджується лексика сфери мода (*fashion*) і її репрезентації в англійській картині світу.

Дана тема є досить цікавою і складною та не втрачає своєї актуальності, а навпаки розвивається. Тому існує цілий ряд мовознавців,

які детально розглянули її у своїх працях і провели комплексний аналіз лексики в індустрії моди. Також, є чимала кількість лінгвістів, які працювали зі спорідненими сферами.

Перші наукові дослідження в цьому напрямку були проведені такими вченими як Долгова Т.В., Матосян Я.С., Попова І.В., Терешкович Т.А.. У своїх роботах вони піднімали питання вирішення комплексу складних теоретичних і практичних завдань.

Також, серед науковців, що дослідили лексико-семантичне поле одягу є С. Вердієва.

О. С. Кубрякова провела масштабне дослідження в морфології та етимології англійського слова, що стало основою для практичного аналізу лексики моди. Великий внесок зробила Г. М. Коваленко, яка у своїй дисертації дослідила англійську лексику моди та словотворчі процеси пов'язані з нею.

Г. М. Єрмоленко, також написала дисертацію, у якій розглянула такі питання як вмотивованість різних тематичних груп, зокрема «одягу». Крім того, поза увагою не варто залишати праці таких вчених як Лебедева Ю.А., що дослідила у своїй дисертації семантичне коло *бренду*, Лапшова Н.В., яка проаналізувала особливості номінації в сучасному рекламному дискурсі, Гофман О.Б, що пояснив зв'язок людини і моди, а також описав нові напрямки розвитку моди і модної поведінки.

Окрім вищезазначених науковців, у даній роботі опрацьований теоретичний матеріал на основі праць таких спеціалістів як:

- Алексєєва І.С., В.В. Алімов, Ж.А. Голікова. Вони вивчають проблеми у перекладознавстві.
- Т.О. Ширяєва, Ф.Л. Косицька, А.Р. Аракелова (дискурс та його аналіз).
- В.М. Алпатов, В.М. Грусман, Е.А. Аброзе (мова та культура).
- С. Будур, Т.В. Долгова (термінознавство).

- Вітчизняні і зарубіжні тлумачні словники В.І. Даля, А.В. Орленко, В.А. Татарінов, Merriam-Webster Dictionary Online, Macmillan.

- Книги про моду (L. Weiberger “The Devil Wears Prada”, Ролан Барт “Система моди. Статті по семиотике культури”).

- Журнали про моду (VOGUE, The Wall Street Journal, The New York Times, The Daily Mirror, Mens, The Evening Standard).

Актуальність теми. Актуальність дослідження обраної теми полягає в інтересі науковців у питаннях становлення, розвитку та формування словникового складу домену індустрії моди, продуктивності системних і семантичних структур, що його вербалізують в сучасній англійській мові.

Мета дослідження. Основним завданням дослідження є виявлення, класифікація і опис лексико-семантичних засобів, які пов’язані з індустрією моди, семіотика індустрії моди.

Досягнення мети передбачає виконання наступних завдань:

- з’ясувати і сформулювати чітке визначення поняття «мовна картина світу»;

- проаналізувати особливості вербалізації концепту мода (fashion) в англійській мові ХХ-ХХІ століття;

- дослідити номінації в індустрії моди у ракурсі лексико-семантичної класифікації;

- визначити засоби невербального вираження моди у світі;

- пояснити символізм лексики моди з урахуванням гендерних, вікових, соціальних, фахових, національних, релігійних характеристик індивідуума

Об’єктом дослідження є лексичні одиниці, що використовуються у сучасній англійській мові на позначення елементів *fashion* індустрії.

Предметом дослідження стали структурно-семантичні, стилістичні та прагматичні характеристики номінацій в сфері *fashion* індустрії.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у встановленні номінативних та структурних особливостей номінацій в області *fashion*

індустрії. Застосовано комплексний підхід при виявленні засобів вербального та невербального вираження концепту мода (fashion).

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що отримані висновки і матеріали дослідження можна використати для підготовки до лекцій і семінарських занять з лінгвокультурології та когнітології, теорії мовознавства; при розробці тематики дипломних і курсових робіт; при роботі з текстами сфери моди.

Методи дослідження. У роботі застосовано описово-аналітичний метод для аналізу термінологічних одиниць в семантичному та структурному аспектах, узагальнення і класифікації мовних фактів. А також порівняльний метод при зіставленні особливостей семантики, структури, походження і уживання термінів моди в англійській мові 20-21 століття.

Матеріалом дослідження слугували англомовні тлумачні словники (Oxford Dictionary and Thesaurus, Merriam-Webster Dictionary, Etymoline, American Heritage Dictionary of the English Language, Collins Essential Thesaurus, Kemerman English Learner's Dictionary) та англомовні словники синонімів (The Merriam - Webster Online Dictionary, Oxford Dictionary and Thesaurus, Collins Essential Thesaurus, Synonym Finder and Thesaurus, Dictionary. sansagent.com), а також статті сучасних англійських видань (Vogue, The New York Times, The Daily Mirror, Mens, The Evening Standard).

Селекція матеріалу здійснювалася методом суцільної вибірки. Під час опрацювання матеріалу дослідження широко використовувалася електронна мережа Інтернет, що забезпечило оперативність доступу до Інтернет сайтів провідних модних видань з метою отримання найсучасніших зразків назв. Період вибірки мовного матеріалу охоплює кінець XX – початок XXI ст.

Структура роботи – робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, словника термінів, додатків, списку використаних джерел (80 найменувань).

Обсяг роботи – 67 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НОМІНАЦІЙ В ІНДУСТРІЇ МОДИ

1.1 Лексика моди як компонент словникового складу англійської мови у сучасній картині світу

Лексика сфери моди є значущим предметом для сучасних лінгвістичних досліджень в комунікативному соціумі. Оскільки “*fashion industry*” давно стала частиною бізнесу, однією із найважливіших характеристик є прагнення стати цільовим об’єктом суспільства. Для цього використовуються різні тематичні журнали, буклети, газети, телебачення та Інтернет-ресурси. Їх активно використовують для поширення модних брендів, використовуючи рекламу і дають змогу досліджувати концепт моди та її складові в межах візуальних і вербальних зразків та фрагментів.

До складу лексики моди входять лексичні одиниці, що позначають предмети взуття, одягу, головних уборів, зачісок, аксесуарів, напрямлень в моді, назви колекцій високої моди, назви брендів та виробників одягу та аксесуарів, професійна лексика індустрії високої моди і легкої промисловості. В контексті моди, також використовують лексичні одиниці, що позначають кольори та мають оцінні та темпоральні значення.

Іменник *fashion* є активною словотвірною основою. Від нього було утворено такі слова як *fashionable*, *fashion-monger*, *fashionableness*, *fashion-mongering*, *fashionably*, *fashioned*, *fashionless*, *fashionist*, *fashion-forward*, *fashionista*, *fashion-speak*, *fashionese*.

Картина світу – це сукупність світоглядних знань про світ, що формуються в процесі оцінювання суб’єктом результатів пізнання навколишньої дійсності [29, с.21].

Суб'єкт створює для себе картину світу, керуючись власними відчуттями, сприйняттям, уявленням, формою мислення та самосвідомості. І ця картина світу може відобразитись лише за допомогою мовної картини світу, в якій в свою чергу виявлятиметься національна мовна картина [37, с.11]. Мова безпосередньо бере участь у двох процесах, що мають пряме відношення до картини світу. В першу чергу, це процес формування мовної картини світу, який є одним з найбільш важливіших складників картини світу в людини. Окрім того, за допомогою мови можна виразити і розкрити зміст інших картин світу людини, які за посередництвом спеціальної лексики входять у мову. Завдяки мови дослідження, отримане окремими індивідами, перетворюється в колективне надбання. Кожна картина світу, що в якості відображуваного фрагмента світу зображає мову як неабиякий феномен, надає їй своє бачення і по-своєму визначає принцип дії мови. Вивчення та порівняння різних поглядів на мову через призми різних картин світу може надати лінгвістиці нові способи для проникнення в природу мови та її пізнання.

У лінгвістиці 70 – 80 років ХХ століття, Ю. Н. Караулов розумів під «мовною моделлю світу» спосіб існування лексики (словника) у свідомості людини.

Г. А. Брутян визначав мовну картину світу як «знання, яке закріплене в словах і словосполученнях конкретних розмовних мов» [25, с.31]. У межах лінгвокраїнознавчої теорії слова національна специфіка мови бачилася дослідниками також лише на лексичному рівні.

Сучасна лінгвістика трактує мовну картину світу дуже широко. Дослідниця А. Вежбицька притримується думки, що національно-культурна специфіка ментальності та характер етносу знаходить своє вираження не лише на лексико-семантичному, а й на морфологічному та синтаксичному рівнях мовної складової [26, с.23].

В. М. Телія має таку ж думку [53, с.82] та говорить, що мовна картина світу створюється за допомогою певної лексики та застосування

синтаксичних конструкцій, які з самого початку показують відношення між складниками реальності, що сприймається предметно [10, с.85].

Отже, мова формує окремі риси національного світосприйняття і національного складу мислення на всіх своїх рівнях.

1.2 Феномен «Fashionspeak»: лінгвістична та соціокультурна парадигма

Феномен *Fashionspeak* в комунікативній парадигмі - це інтерактивне міжособистісне спілкування, що вимагає лінгвістичних та культурних навичок. Таким чином, *Fashionspeak* є важливою частиною суспільного вербального спілкування для передачі семантичних компонентів стилю та одягу. Віртуальне спілкування відображає комунікативну культуру як новий тип культури, створюючи багато видів субкультури (хіпі, панки, емо тощо) як перехрестя концептуальних світів, концептуальних сфер, реальності та віртуальності.

Дрес-код не є статичним, і, оскільки суспільство та соціальні інтереси змінюються, змінюються і тенденції та стилі. Мода - це система знаків, значення яких постійно змінюються залежно від часу, місця і культури.

Одяг та аксесуари розглядаються як невербальні повідомлення про соціальний статус, вік, стать, інтереси, рід занять, культурні та політичні уподобання власника.

Текст має допоміжну роль. Він коментує фотографію, використовуються короткі фрази, що дає змогу швидко прочитати коментар [9].

До невербальних засобів моди можемо віднести використання різних шрифтів, ведучого параграфу, головного рядка, різновисотних літеркеглей, незвичайного ракурсу, пунктуації, різні підкреслювання, колонки, буквиці, графічне зображення [7].

Як правило, мода ефективно відображає особистість власника. Бути особистістю означає мати свої манери поведінки і їх демонстрація іншим людям. Крім того, мода також часто використовується для передавання почуттів, наприклад, використання темних відтінків кольорів під час горя, а також світлих – для вираження радості чи надання події урочистості. Одяг часто говорить і про статус та конкретну роль людини (наприклад, офіцерська форма). В залежності від умов, людина вибирає певну форму одягу. Наприклад, використання капців символізує неформальний стиль, тоді як костюма показує офіційний.

Усвідомлюють люди чи ні, але мода є інструментом невербального спілкування. Різноманітність видів та форм одягу з будь-якою застосованою моделлю справляє певне враження на глядача. Не існує жодних обмежень в одязі. Вивчення соціальної реальності в одяганні дає нам загальну картину того, як носить той чи інший наряд. Реалізована чи ні, в свою чергу, мода має здатність створювати образ когось. Цей образ з'являється, коли хтось стикається обличчя до обличчя з кимось або перетинається з кимось одним поглядом, що врешті-решт викличе реакцію концепції про людей і одразу формується в когнітивній структурі.

Ця умова в кінцевому підсумку дає право на існування моди в контексті людської цивілізації.

Сьогодні, роль моди бути засобом для самовираження, який в кінцевому підсумку надає певні соціальні послання символами, а також існувати як інструмент спілкування, який змінюється в залежності від того, що одіти. Одяг, що обирає людина для себе – це спроба показати себе, за допомогою створеного образу людина транслює себе у світ як певна особистість.

Кожна деталь в образі має значення. Починаючи з вибору дизайну одягу, типу матеріалу, кольорів, що використовуються для використання інших деталей, таких як аксесуари. Мимоволі, наш тон спілкування з іншими залежить від форми одягу.

Це можна спостерігати з того, як зазвичай ведеться розмова із кимось, хто одягнений у військове, а як із людьми, які одягаються неохайно чи химерно. Отже, повідомлення, які передаються через символи, що присутні в моді сприяють різному ставленню до людини. оцінивши, що хтось, хто одягнений у певні речі, повинен мати певну кваліфікацію, статус, професію, стан.

Кожна людина, одягаючи певний одяг, може видавати себе саме за того, кого хоче. Одягаючи брендові речі, людина хоче продемонструвати свій статус, свою заможність. Також, актори, для того, щоб перенести глядача у декілька століть назад, наприклад, можуть одягати спеціальні надяди, які нехарактерні для них, але чудово передають атмосферу та образ героя. Важливо розуміти, якби не існувало системи символів, в деякій мірі панував би хаос та безпорядок.

Наприклад, в лікарнях, білий колір одягу говорить про працівників-лікарів. Це дає можливість відвідувачеві одразу віднайти людину, до якої можна звернутися за допомогою.

Англомовна картина світу базується на певних образах, концептах, переконаннях і ідеях, переча яких відбувається завдяки лінгвістичним засобам.

Концепт «мода» (*fashion*) має дуже складну і неоднозначну структуру.

Основною лексемою, що визначає концепт «мода» в англійській мові виступає *fashion*. Існує багато тлумачень слова *fashion* у англомовних словниках.

Тлумачення лексеми *fashion*

Словник	Тлумачення	Приклад
Cambridge Dictionary	A style that is popular at a particular time, especially in clothes,	Long hair is back in fashion for men. Fur coats have

	hair, make-up, etc.	gone out of fashion.
Dictionar y.com	A prevailing custom or style of dress, etiquette, socializing, etc.	She always wears the latest fashion.
Oxford English Dictionary	A popular way of behaving, doing an activity, etc.	Fashion in art literature come and go.
Merriam- Webster	Social standing or prominence especially as signalized by dress or conduct.	Men and women of fashion.
The Free Dictionary	a. Manner or mode, way; b. A personal, often idiosyncratic manner.	a. Set the table in this fashion. b. Played the piano in his own curious fashion.

Аналізуючи матеріал, що зображений в таблиці, витікає висновок, що концепт *fashion* має складну структуру, тому що він використовується для позначення не лише стилю одягу, але й для опису зовнішнього вигляду.

Однією із особливостей дослідження є те, що кожен словник у своїх тлумачить обмежений характер поняття *fashion*, як стилю так і модних тенденцій (*at a particular time; the latest style, fashion*).

Також, концепт *fashion* характеризує поведінку людей у суспільстві і вказує на те, у який спосіб щось робиться (*a manner, way of doing something, a person, often idiosyncratic manner*).

1.3 Мода Англії крізь століття

Раніше бути в моді чи мати пристойний одяг було доступно лише для привілейованих. Сьогодні хронологія моди показала не лише соціальну доступність, але еволюцію смаку. Як говориться, «audaces fortuna iuvat», або фортуна сприяє сміливим, і ця мантра визначає історичний ландшафт англійської скарбниці.

Після римської навали (200 р. До н. Е.)

Підкорюючи світ, візантійські стилі стали основою для раннього середньовіччя.

Правління Карла Великого (740-814 рр. Н. Е.), Християнського імператора та загарбника, було еталоном відродження мистецтва та моди. Двоколірний одяг та кросівки, хутряні шинелі були популярні серед вищого суспільства як серед чоловіків, так і серед жінок. Це були справді темні давні часи, коли люди просто починали працювати над тим аби був фізичний комфорт, у нічний час, коли замінювали купу листя вовняними матрацами, але спали голі чи в шортах.



“Dacian women” By Robert de Spallart

Ранні британці та англосакси (200 р. До н. Е. - 1066 р. Н. Е.)

Джентльмени не були зіпсовані вибором у своєму гардеробі, оскільки три основні деталі - туніка, плащ і брюки - виконували домінуючу функцію, забезпечуючи тепло в екстремальних кліматичних умовах на британських територіях. Але середньовічна еліта моди ніколи не дбала про погоду. Хто б, коли у вигляді стильної римської спадщини ви отримаєте витончені босоніжки, довгі романтизовані сукні та військові сукні. І тут військові - це більше, ніж порядок дня. Вічні битви неодмінно впливали на чоловічий костюм англійської мови. Жіноча сукня мала різноманітні шари: мантію, халати, під халатами та покривалами голови. Шовк був завезений у Великобританію у VIII столітті.



“Anglo-Saxons” By Albert Kretschmer

До епохи Відродження (1066-1485)

Швидкий перехід до нормандського правила та "Гобелена Байо" назавжди змінили якість зображення історії моди.

Жінки вибирали суркрут «бічної сукні», прийнятий у чоловіків, та «вільну довгу пов'язку», пов'язану поясом.

У 1216 році саме Генріх III вніс простоту в одязі. Модними стали взуття на шпильках із шнурками або гудзиками, а також широкий вибір гігантських жіночих головних уборів (як правило, чотирьох типів: сітчасті, у формі серця, тюрбан, хеннін), які неминуче перетворювались на предмет сарказм. Пошиття одягу розпочалося в 1327 році, оскільки люди хотіли, щоб костюм відповідав фігурі, диктуючи використання корсета, який тривав до 20 століття.



“The Hennin” By Hans Memling

Денний одяг близько 1050

Цей чоловік і жінка на картинці нижче датуються приблизно 1050 роком, безпосередньо перед нормандським завоюванням у 1066 році.

Вони носять основний середньовічний одяг: туніку, ймовірно, з вовни, злегка обшиту високою шиєю та довгими рукавами, яку зазвичай носять на полотняній сорочці .

Туніка дами, схожа на чоловічу, але довша, має напівкругле мантію, що кріпиться на плечі. Дама прикриває своє довге волосся капюшоном, утримуваним гумкою, і несе мандрівну сумку; чоловік носить вільний шланг і шкіряне взуття. Англосакси були відомі своєю майстерністю у вишивці та плетінні кіс, подібно до обробки чоловічої туніки.



Денний та подорожній одяг близько 1150 року. Мода повільно змінювалася в середньовічні часи. Цей чоловік і жінка зображені на малюнку нижче, досі носять напівкруглі мантиї та туніки, що кріпляться через плече, як ті, що існували століттям раніше, відрізняючись лише тим, що вони більш щільно прилягають і мають довгі розпущені манжети. А у жінки її заплетене в покриті тканиною джгути під капюшоном. Чоловік одягнений для подорожей у хутрянному плащі з капюшоном та загостреному капелюсі. Він носить замість шланга легінси, пов'язані тканиною. Тут його ноги босі, але деякі сучасні черевики були досить декоративними.



Повсякденний одяг чоловіка близько 1430 року. Цей чоловік раннього Відродження носить багатий одяг. Його ретельно зроблена, оброблена хутром туніка натягнута на підкладку і має широкі рукави з вишитою сорочкою на шиї та зап'ястях. Капюшон носить як "шаперон" (капелюх, схожий на берет), з головою через плечовий отвір, а решту декоративно скручує з дороги. Він носить важкий коштовний комір і ремінь, що корисно для тримання сумки та кинджала. Ткачі того часу були

висококваліфікованими, а шовк і оксамит з багато візерунками виготовлявся у Фландрії та Італії.



Ренесанс (1485-1672)

Це був перехідний період, який сповістив про початок нового життя та використання розкішних тканин (дамаск, тафта, генуезький оксамит) та парфумерії.

Жінки використовували чарівні саморобні настої на основі трояндової олії, макової води та камфори, що підсилювали „красу пазухи”. Чоловіки також духали свою вишукану бороду та вуса.

Не всім належала заздрісна колекція з 2000 суконь, як королева Єлизавета I; однак у той період жінки в Англії, як і скрізь в Європі, захоплювались вишуканими виробами та фартингейлом під впливом іспанців.

«Мереживна мода» почала домінувати в Європі в 16 столітті і називалася «французькою», тоді як у Франції її парадоксально називали «англійським перебільшенням».



“Elizabeth Stuart, later Queen of Bohemia” By Robert Peake

Жіноча сукня на день близько 1490 року

Ця дама, на малюнку нижче, приблизно 1490 року носить багату сукню з товстого матеріалу, парчену золотом. Ця лінія віщує суворі стилі корту ранніх Тюдорів, з низькою талією та високим вирізом. На її спідниці є шлейф, але закріплена ззаду для зручності під час ходьби та для демонстрації хутряної підкладки. Її рукава по-новому, у формі лійки та обличчя з хутра. Вона носить капюшон, з накидкою, що звисає, як завіса, спереду підвернута вгору і зтягнута, а також одягнена на дротову та прикрашену коштовностями нижню шапку, майже приховуючи її

зішкребане заднє волосся. У її взуття дуже широкі пальці. Матеріали багаті та важкі, багато привезено з Фландрії та Італії.



Повсякденний одяг чоловіка близько 1490 року

Цей молодий чоловік, на рисунку нижче, носить одяг «італійської моди», набагато менш обволікаючий, ніж одяг його дами вище. Його дублет сягає лише попереку і дуже тугий, з прорізами на грудях і рукавах, що дають місце для руху і можливість побачити його прекрасну сорочку. Його шланг прив'язують до талії за допомогою «окулярів» (шнурків) і закріплюють спереду «шматочком тріски» (клапаном). Для катання він носить захисні шкіряні панчохи, а взуття має широкі носки. Цей стиль замінив пікове взуття приблизно в 1480 році. Його коротка вільна сукня з довгими підвісними рукавами вирізана, щоб розвісити її і показати контрастні облицювання. Його волосся довжиною до плечей, а плоский капелюх має оздоблений коштовностями.



З 1672 р. – до високої моди

В 1672 році вийшла перша модна газета "Le Mercure Galant", спеціально для того, щоб повідомити всім елегантним масам, коли дублети повинні стати довшими, і який орнамент в рукаві входить і виходить. У 18 столітті англійська модна молодь почала стирати межу між класною коннотацією.

Першими поціновувачами "менше - це більше" були лондонські буржуазні кола, які швидко позбулися мережива, стрічок і жабо на користь чорних шовкових краваток і фраків, пальто довжиною до середини ікри.

Французька революція спричинила повну одержимість французів усім англійським.

Чай, шотландський віскі, бульдоги та мовчазне англійське «р» взяли верх, але лише до Наполеона, який, як всім відомо, мав свої особисті погляди на Альбїон.



“High-change in Bond Street” 1796 By James Gillray

XVIII-XIX століття

У 1768 р. німецький письменник Гельферіх Петер Штурц сказав: «Певною мірою ми всі помстимося за англomanію сучасних французів.

У той же час місце переповнене англійськими чоловіками, котрі бажають будь-якою ціною нагадувати паризькі вершини ».

Переходячи до батька-засновника Високої Моди, молодий англієць Чарльз Уорт не промовив жодного слова по-французьки, але все-таки прибув до Парижа з 117 франків у кишені.

У 1858 році Чарльз відкрив бутік, і з тих пір його ім'я назавжди пов'язано з криноліном і суетою.



— Quand je vous dis que c'est une robe de chez Worth, je reconnais la touche.

"I told you it was a dress from Worth's. I know the look.", Cartoon (1820-1882) By Bertall

Повсякденний одяг чоловіка близько 1738 року

Цей джентльмен носить шикарний літній костюм, пальто більш щільно прилягає, ніж наприкінці 17 століття. Виготовлений з простого полотна, вишитого по краях і кишнях, піднятих на рівень стегон. Жилет звичайний, а бриджі щільніше і кріпляться нижче коліна.

На сорочці вишита манжета, а на шиї - вузликова муслінова або мереживна краватка. Він носить власне волосся. Для урочистих випадків носили порошкоподібну перуку, зав'язану на бант, а пальто та жилет - з шовкових візерунків.



Жіноча сукня на день близько 1750 року

Ця дама, що зображена на фото нижче, носить сукню у формі «мішок», розроблену з плавних роздягнених суконь 17 століття. Знизу - жорсткий корсет і бічні обручі з очерету, що підтримують спідниці. Навороти її зміни змінюються на шию, завуальовану муслиновою «хусткою» та на відкритті крилоподібних манжет, що характерно для 1750-х років. На ній кругла муслінова шапка, центральна плісе нагадує про «фонтанж» (1690 - 1710). На офіційне плаття вона одягала б шовк з багато парчі або вишивки.



Вечірній одяг близько 1806 року

Леді носить цілісне плаття, представлене наприкінці 18 століття.

Його дизайн був натхненний новим інтересом до класичних творів мистецтва.

Він має високу талію, пряму спідницю, не підкріплену спідницями, і дуже короткий рукав.

Сучасники вважали це зухвалим і нескромним! Матеріал легкий і смугастий.

Для тепла вона має шаль, носить довгі рукавички та несе манжету. Вирізаний джентльменський хвіст з тонкої тканини з оксамитовим коміром, шовковими панчохами, перукою-краваткою та капелюхом з бікороном нагадує про денний одяг 18 століття та передбачає вечірні стилі 20 століття.

Офіційне плаття - це звичайний денний стиль, який зберігається, залишаючись незмінним, хоча вже давно вийшов з моди.



XX століття – сьогодення

Поворот у 20 століття відкрив таку різноманітність стилів, що в певні моменти не простежувалася остаточно мода. Східно-натхненний стиль Liberty, останній з денді, вечірки Уолліс Уорфілд, підйоми та падіння лінії талії, *Simplicissimus*, перша обкладинка *Vogue* Джорджа Планка - мода розквітала, як ніхто не міг передбачити, але хтось міг здійснити її революцію.

У 60-х роках відбувся крок в стилі унісекс - з пихатим макіяжем та кутюркою - короткими сукнями та «дитячим виглядом» під патронатом Твіггі та Пенелопи.

У 70-х роках жінки долучилися до робочого місця і кардинально змінили модні акценти з потребами виглядати розумно, але елегантно. Фотографії великих планів "Справжні жінки в реальному житті" зробив легендарний Артур Елгортін у знаковому "стилі фотозйомки на відкритому повітрі".

80-ті принесли самопроголошених дизайнерів знаменитостей, глобалізацію брендів та захоплення молодого та чарівної леді Діани Спенсер. Порушуючи традиції, Бой Джордж прийняв моду як мистецтво, перетворивши клубну сцену на подіум. Лондонський тиждень моди народився в 1984 році.

Супер 90-ті були модним десятиліттям, про яке розповідала трійця, супермодель-гегемонія, яка з тих пір трактується як знаменитості. Великобританія опинилася в центрі уваги моди завдяки появі Олександра Маккуїна, Стелли Маккартні, Джона Гальяно та Вів'єн Вествуд.

Ближче до нового століття британська мода починає виховувати найвпливовіших дизайнерів світу. Безстрашний механізм світової моди виробляється тут, у Лондоні, в найкращих школах дизайну світу.

Сьогодні, коли фабрика акуратна і не знає, чи все ще небо є межею, кожен може пов'язати своє ім'я із сучасною модною епохою. І оригінальністю наших дітей буде обирати наступні найкращі модні тенденції.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Лексика моди є складником сучасної англомовної картини світу.

До її складу входять назви одягу, взуття, аксесуарів, головних уборів, зачісок, стилів та течій. Окрім того, англомовна картина світу включає в себе професійну лексику індустрії моди та легкої промисловості.

Fashion є центральною лексемою та активною словотворчою основою. Сам одяг використовується для визначення до якого соціального прошарку належить людина, а також, чим вона займається та які її культурні, релігійні та політичні погляди.

Семіотика у сфері моди відображається на вербальному та невербальному рівні. Наприклад, *dress code* представляє собою невербальну знакову систему.

В контексті моди, також використовують лексичні одиниці, що позначають кольори та мають оцінні та темпоральні значення.

Fashionspeak є важливою частиною суспільного вербального спілкування для передачі семантичних компонентів стилю та одягу. Віртуальне спілкування відображає комунікативну культуру як новий тип культури, створюючи багато видів субкультури (хіпі, панки, емо тощо) як перехрестя концептуальних світів, концептуальних сфер, реальності та віртуальності.

Дрес-код не є статичним, і, оскільки суспільство та соціальні інтереси змінюються, змінюються і тенденції та стилі. Мода - це система знаків, значення яких постійно змінюються залежно від часу, місця і культури.

Одяг та аксесуари розглядаються як невербальні повідомлення про соціальний статус, вік, стать, інтереси, рід занять, культурні та політичні уподобання власника.

Текст має допоміжну роль. Він коментує фотографію, використовуються короткі фрази, що дає змогу швидко прочитати коментар

Також, важливим у розвитку моди є зміни в одязі протягом віків. За допомогою них, можна визначити по фото, до якого століття воно належить, у яких умовах жили люди, чим займались, які пріоритети в них були, яким традиціям слідували.

РОЗДІЛ 2. ПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ FASHIONSPEAK

2.1 Одяг та вербальні знаки

Найперше, на що слід звернути увагу, це те, що існують деякі потенційні термінологічні поняття, які викликають труднощі у вивченні моди. Пірс використовує численні терміни для означувального елемента, включаючи «знак», «семіотичний об'єкт» та «інтерпретант».

Тут ми будемо посилалися на цей елемент знак, відповідальний за позначення як «знак-транспортний засіб» (Шорт, 2007: 198). Цікава ідея дослідження Пірса полягає в тому, що він ототожнює це асоціювання знаків із пізнанням. Зокрема, науковець стверджує, що всі думки є знаками. Він говорить про те, що кожен перекладач - це сам по собі подальший знак позначуваного предмета. Оскільки інтерпретатори - це думки, що інтерпретуються, ми маємо означувальні відносини, і ці інтерпретуючі думки самі по собі є знаками, здається, це прямий наслідок того, що всі думки є знаками, або як Пірс називає їх «знаками думки». Розробка Чарльзом Моррісом поведінкової теорії знаків - тобто семіотика - частково зумовлена його прагненням об'єднати логічний позитивізм із поведінковим емпіризмом і прагматизмом.

Розглядаючи семіотику як спосіб поєднання філософських поглядів, Чарльз Морріс обґрунтував свою теорію знаків у соціальному світі. Насправді, тлумачення Морріса терміну, що використовується в семіотиці Пірса, розуміється з психологічним підтекстом.

Система знаків Морріса підкреслює роль стимулу та реакції у фазах орієнтації, маніпуляції та завершення дії. Його зріла семіотична теорія простежується в «Знаках, мові та поведінці» (Morris, 1946: 45).

Традиційно чоловіча мода - тема, якою нехтують, і проблема полягає в тому, що чоловіки не піклуються про моду так само, як жінки. Однак прогнози продажів говорять інакше: ринок чоловічого одягу у

Великобританії зріс на 0,7%, тоді як жіночий одяг скоротився на 0,2%, повідомляє *Fashion Magazine*.

Одяг, який демонструє або відображує чоловічий авторитет у суспільстві потраплять до першої категорії. Прикладом може бути військова форма для чоловіків, перуки, що використовуються в англійських судах, або форма правоохоронних органів. Через століття, чоловіки вважаються захисниками, забезпечуватимуть фінансово, вони орієнтовані на кар'єру, напористі і незалежні.

Чоловіча мода значною мірою походить від військових моделей, і зміни в європейському чоловічому силуеті були посилені в театрах європейської війни, де джентльмени-офіцери мали можливість повторити за іноземними стилями, наприклад наслідувати краватку.

З часом чоловічий стиль стало можливим визначити словом «впевненість», оскільки практичне вбрання дозволяє чоловікам почуватись комфортно в належному вбранні. Це правда, стиль, як і в будь-якому іншому виді мистецтва - практика формує комфорт. Люди, які носять такий вид форми та емблеми, як очікується суспільством, поводитимуться певним чином.

Передбачається, що вони матимуть певний економічний, освітній та соціальний статус. Одяг, який розділяє статі та створює відмінності між чоловіком та жінкою, належать до другої категорії знаків одягу. Статеві відмінності в одязі зумовлені “соціальними судженнями, особистими оцінками та відповідними поглядами на одяг” (Рубінштейн, 1998: 56). Через це суспільство має нав'язливі погляди на кольори, форми та тканини в одязі, які повинні носити чоловіки та жінки.

Прикладом цього є те, що чоловіки носять штани, а жінки - спідниці. У рамках третьої категорії можна знайти “спокусливий одяг”. (Рубінштейн, 1998: 58).

Однак носити специфічний одяг для чоловіка чи жінки не обов'язково означає, що ви будете почуватися чуттєвим. Спокусливе

вбрання це не тільки суміш впливу та покриття тіла. Частина одягу одна може використовуватись для демонстрації декольте. Стиль у моді є загальним явищем для різних культур і націй через велику кількість міжнародних слів (джинси, пуловер, джемпер, Dior, Prada, Versace) та широке використання невербальних засобів спілкування.

У наш час мода може зароджуватися на рівні усіх галузей суспільства, постійно створюючи неологізми та okazionalizmi. словесної частини моди.

2.2. Когнітивний характер *fashionspeak*

Спроба застосувати когнітивний підхід у світі моди нам допоможе розкрити зміст і методи мовної об'єктивації модного мовлення, відносини між автором повідомлення та читачем. Особливо важливо розкрити взаємозв'язок між поняттям та значенням моди, як це впливає на визначення предмета когнітивної лінгвістики, так і розвиток методи аналізу семантики моди. Припускається думка, що когнітивні прийом покаже взаємодію когнітивних та емоційних процесів, які перетинаються з іншими виразними засобами.

Когнітивні принципи визначаються трьома загальними детермінантами концептуальної організації, а саме людським досвідом, перцептивною вибірковістю та культурними уподобаннями. Людський досвід, що походить від антропоцентричного погляду на світ та нашої взаємодії зі світом, призводить до наступних принципів вибору засобів вираження.

Слід зазначити, що більша частина когнітивних стратегій націлена на дві основні категорії, які застосовуються в моді: словесні та візуальні. Візуальні стратегії підкреслюються і посилаються на подання інформації іконічно чи графічно та іншими конкретними словами, щоб викликати у

глядача уявні образи. Стратегії презентації також дуже важливі і стосуються методів, що забезпечують уніфікуючу основу для повідомлень.

Оскільки зорові засоби швидко і легко декодуються, людина відчуває задоволення від успішного когнітивного процесу, який сприяє позитивному сприйняттю спілкування в цілому. Когнітивна рецепція світу моди показує зв'язок між пізнанням та мовою. Дослідження в пізнанні показали, що зорові елементи домінують над іншими елементами, пов'язаними з нашим способом розуміння.

Можна підтвердити, що когнітивний прийом відображає взаємодію когнітивних та емоційних процесів, які перетинаються зі сприйняттям. *Fashionspeak* корелює з модною креативністю та словниковим запасом. Здається, найбільший виклик постає в культурних, соціальних, економічних, політичних, релігійних тощо умовах, які можуть вплинути на відповідну концептуалізацію.

Лінгвістичне дослідження когнітивних процесів набуло нової форми завдяки розвитку когнітивної теорії, центральним твердженням якої є людська концептуалізація досвіду. Споживачі (особливо жінки) вибирають одяг відповідно до свого сприйняття (того, що вони можуть бачити, відчувати і торкатися). Вони часто ставлять запитання: *Чи є ця річ модною? – Якщо так, я її придбаю.* Або ж, якщо у подруги є подібне плаття, це приведе жінку у поганий настрій та вона ніколи його більш не одіне.

Але реальність ситуації полягає в тому, що є багато інших переваг, які одяг не може передати через наші почуття та досвід. Є підсвідомі елементи: чим глибше значення та емоції одяг прокидається, тим більше бажання носити їх. Модним предметом можуть виникати різні емоції, мотивовані нервово-гормональною системою, які можуть:

- викликати афективні переживання, такі як почуття збудження, задоволення (кохання, здивування, сексуальні почуття / невдоволення (страх, гнів, егоїстичні почуття, огида, перфекціонізм, нарцисизм;

- генерувати когнітивні знання процесів такі як емоційно відповідні ефекти сприйняття, оцінки, процеси маркування;
- активізувати широкі фізіологічні пристосування до умов збудження;
- привести до поведінки, яка часто, але не завжди, є виразною, цілеспрямованою та адаптивною.

Коротше кажучи, емоція - це сукупність змін, включаючи психологічне збудження, прихильність та когнітивні процеси, які впливають на вибір одягу.

Питання про те, як ці психологічні, поведінкові та когнітивні явища співіснують у людському досвіді моди. Загалом, ми можемо підтвердити, наскільки близько мова, візуалізація та пізнання пов'язані між собою у модному дискурсі.

2.3 Дрес-код як візуальна частина номінації моди

Семіотична система формується соціальними інтересами та ідеологіями, тому система моди інша. Семіотика - це вивчення знаків. Так само, як ми можемо інтерпретувати знаки та побудувати значення за текстом, ми можемо побудувати значення за допомогою візуальних образів, таких як мода.

Мода - це мова знаків, що невербально суперечать значенням окремих людей та груп. Мода відіграє символічну та комунікативну роль, маючи здатність виражати свій неповторний стиль, ідентичність, професію, соціальний статус та стать чи приналежність до групи.

У сучасному суспільстві ідеології в моді часто застосовуються знаменитостями або домінуючим класом. Значення, що будуються за допомогою моди, значною мірою залежать від прийнятих у культурі кодів. Це можна продемонструвати у виборі кольору для весільних церемоній у різних культурах. Наприклад, біле плаття - традиційне вбрання для

весільної церемонії в західній культурі; однак в азіатській культурі білий колір асоціюється зі смертю і його доцільніше носити на похоронах.

Зрозуміло, що семантичні поля є відкритими і взаємопов'язаними. Цей факт підтверджується двозначністю слів, які відокремлюють свої значення, належать до різних полів. Наприклад, слово «дрес-код» має значення «набір письмових і, частіше, неписаних правил щодо одягу».

Цю лексичну одиницю можна замінити синонімами: "правила в одязі", "традиції в одязі", оскільки значення терміна "дрес-код" може включати вказівки на стать, дохід, професію та соціальний клас, політичну, етнічну та релігійну приналежність, ставлення до комфорту, моди, традицій, проявів статі, сімейного стану, сексуальної доступності та сексуальної орієнтації тощо. Семіотична поведінка дрес-коду розроблялася з 70-х років ХХ століття в європейській та американській культурі. Існувала концепція модного бізнесу, альтернативної моди для підлітків, клубної моди, повсякденної моди і навіть політичної моди. Коди одягу - це матеріальні символи, які відповідають поданням сутності символу.

Р. Рубінштейн виділив шість різних категорій одягу в американському суспільстві, на якому коди одягу ґрунтуються на знаках одягу, символах одягу, знаках краватки одягу, символах краватки одягу, мода одягу, дрес-коду в одязі.

На думку Р. Рубінштейна, існують три категорії знаків одягу: «Перша категорія орієнтована на завдання або має інструментальний характер; друга - має одне основне значення; і третя, визнається знаком для тих, хто його носить».

Дрес-коди систематично аналізують значення та актуальність культури одягу. Після десяти років викладання та досліджень Р. Рубінштейн виділив шість різних категорій одягу, на яких базуються коди одягу:

1. «Знаки одягу» мають лише одне значення і встановлюються тими, хто має владу, відповідно до необхідного вбрання (міліцейська форма, вбрання черниці).
2. «Символи одягу», які мають кілька значень і передбачають індивідуальний вибір (дизайнерський одяг, ювелірні вироби).
3. «Знаки краватки на одязі», які є конкретними видами одягу, що вказують на приналежність до спільноти поза масовою культурою (вбрання хасидів, амішів або Харе Кришна).
4. «Символи краватки для одягу», які виступають як засіб ширшої соціальної приналежності, що походить особливо від страхів, сподівань та мрій (одяг «Врятуй землю», футболки Pro-Choice, хрести Мадони).
5. «Особисте плаття», що стосується «я» компонента, бере участь в одяганні публічного себе (метелик, драматичний або художній одяг).
6. «Сучасна мода», яка полягає у взаємодії між політичними та економічними подіями та споживчими настроями, що включає громадську пам'ять.

Дрес-код - це невербальний знак, який може тлумачитися по-різному залежно від контексту, ситуації чи культури. Саме таким чином семіотику моди можна пов'язати із соціальною семіотикою.

Конкретні дрес-коди визначаються людьми в межах культури і передають повідомлення, яке допомагає класифікувати та надати значення. У дрес-коді використовуються різні способи, оскільки для реалізації найкращих текстильних технологій був розроблений специфічний семіотичний дискурс, і ефект може бути досягнутий за допомогою з'єднання вербальних та візуальних засобів.

Кожна деталь в одязі вважається частиною загальної картини. Зрозуміло, що одяг передає соціальні сигнали. Мода може виходити за рамки та символізувати професію, заняття чи особисті уподобання. Одяг також може передавати інформацію щодо особистості, соціального статусу чи релігійної приналежності. Дрес-код не є статичним, і, оскільки суспільство та соціальні інтереси змінюються, змінюються і тенденції та стилі в одязі.

Дрес-код здатний «розшифрувати» багатство і красу, молодість і здоров'я, дозвілля та становище людини. Поняття DRESS CODE включає в себе не лише «одяг», а також деякі зовнішні форми культури, такі як аксесуари, парфуми, спосіб життя, зачіски тощо.

Більше того, на сучасному етапі розвитку суспільства виявляється, що мода охоплює не лише вищезазначені сфери людської діяльності, але також втручається в такі галузі, як економіка, промисловість, наука та політика.

Отже, ми можемо говорити про дрес-код студентів, дрес-код лікарів, дрес-код політиків тощо. Іншими словами, дрес-код охоплює не тільки одяг, а й усі сфери людського життя.

Форма - це специфічний вид одягу. Його носять для асоціювання конкретної людини з конкретною організацією, торгівлею або званням. Уніформа символічна та її значення може відрізнитися, оскільки вони відстоюють свого референта на основі домовленостей або звичок людей у межах цієї культури.

Дрес-код не є статичним, і, оскільки суспільство та соціальні інтереси змінюються, змінюються і тенденції та стилі. Мода - це система знаків, значення та значення яких постійно змінюються та змінюються залежно від часу, місця та культури. Одяг та аксесуари розглядаються як невербальні повідомлення про соціальний статус, вік, стать, інтереси, рід занять, культурні та політичні уподобання їх власника (форма міліціонера, білі халати лікаря тощо).



Figure 1.

Спочатку вивчимо форму міліціонера (див. Figure 1). У західному суспільстві, поліцейські, зазвичай, носять костюм синього забарвлення, і це слугує символом закону, безпеки та влади.



Figure 2

Білий колір халата лікаря (див. Figure 2) символізує чистоту. Словесні імена, що приписуються цим "знаковим" предметам одягу та аксесуарів,

виконують функцію інтерпретантів - третього компонента в теорії знаків К. Пірса, який представляє зв'язок між значущим і означальним.



Figure 3

„Сучасна мода” відображає споживчі настрої та політичні та економічні сили певного періоду. Опис аристократичних рис принца Гаррі відповідає моральним ідеалам початку XXI століття і має значний вплив на моральні цінності та категорії моральної свідомості, що залишається актуальним у будь-яку епоху та має вплив на зміст моральних норм: добро, особисті та сімейні обов'язки, честь, благородство, гідність, мужність, любов, дружба, справедливість, добродесність, толерантність (див. Figure 3).

Отже, предмети моди мають семантичну природу, що відображається на мові. За дослідженнями, можна зробити висновки, що стиль, сукня та одяг є головними семантичними компонентами поняття «мода» і найчастіше використовуються у визначеннях моди.

Тож чим більше полісеміотичних знаків одягу, тим більший вплив робиться на інших людей. Історичні та культурні уподобання виражаються

на матеріальному рівні за допомогою носіння певного одягу та аксесуарів, що відповідають поняттю означувача відповідно до теорії знаків.

Тому, говорячи про дрес-код, ми повинні знати національну традицію моди, а також дизайн одягу, людську цивілізацію та гендерні особливості.

Виходить, що семіотика дрес-коду дуже читабельна та інформативна.

2.4 Гендерні конотації мовних знаків на позначення моди: семантичне поле MALE VS. FEMALE FASHION

Fashionspeak є важливою частиною суспільного вербального спілкування для передачі семантичних компонентів одягу та стилю. *Fashionspeak* регулюється соціальними та культурними факторами. Прийняті ними норми різняться залежно від статі, віку, відносного статусу та культурного походження людей.

У ділових ситуаціях, *Fashionspeak* оперує термінологією із сфери моди (дизайн одягу, офіційний одяг, весільний одяг, діловий одяг, повсякденний одяг) та професіоналізми (озброєння, підкладка, друк, плісе, підтягування, збирання, куріння).

У повсякденній промові частіше використовують сленг (пампуті, взуття на підборах), неологізми (буркіні, трикіні, слінгбек, пойнтініні) та okazіоналізми (Dolce&Gabanaholic, Guccioholic, Pumoholic).

Невід'ємною частиною семіотичного простору жінки є символічна інтуїція, яка відповідає за сприйняття та розуміння основних загальноприйнятих цінностей жінки, які можуть бути виражені: *жіночим та антрогінозним поглядами*.

Тому у *feminine fashionspeak* важливе як первинне, так і вторинне значення знаку (денотат і конотат).

Лексика жіночої мови представлена семантичним полем – «*beautiful*». І у чоловічій, і у жіночій моді існують свої відмінності залежно від традицій та національних особливостей.

Тому семіотика дрес-коду дуже читабельна та інформативна.

Слід зазначити, що мода в чоловічих та жіночих спільнотах відрізняється саме через історичні факти.

Протягом історії існувало розділення між гендерними ролями та стосунками, які відіграють чоловіки та жінки. Ці соціально структуровані відмінності між чоловіками та жінками часом суперечили один одному. Мода, у свою чергу, також додала напруженості, що виникла внаслідок цих суперечностей.

Символічне розділення чоловіків і жінок є фундаментальним для історії одягу. З раннього періоду життя діти вчать розрізняти чоловіків та жінок на основі одягу та зачісок.

Прикладом цього можна назвати телевізійні мультфільми, де супергероїні зображені із сильним і мускулистим тілом. Однак завдяки своєму одягу вони передають глядачеві образ чи ідею про сексуальність чи привабливість, отже, ставлячи її фізичну силу на друге місце.



Порівнюючи ці два зображення, можна відзначити, що для жінки характерна тенденція до відкритого та перебільшеного вираження позитивної оцінки (невербальна частина) та використання більш широкого кола оцінювальних прикметників (вербальна частина), тоді як чоловік є більш скованим у його прояві. Цей факт відображає суттєві відмінності

стереотипів чоловіків та жінок. У сучасній англійській мові знак "жіночність" позначає прикметник "сексуальний".

"Мужність" у чоловічій спільноті також означає "сексуальний". Практичні дослідження з цього питання можуть імітувати соціальний та словесний портрет (стереотип) чоловіка та жінки у образній та виразній формах. Він відображає етичні та соціально-культурні цінності на певному етапі суспільного розвитку.

КРАСА розглядається як одне з основних понять жіночої моди. Концепція КРАСИ розглядається як уявлення, яке може дати глибоке розуміння її значення. Концепція може змінюватися і залежати від цивілізаційного виміру певної історичної епохи. Існує взаємозв'язок поняття КРАСА з іншими концептуальними сферами, такими як ПРИРОДА, ЖІНОЧА КРАСА та МОДА.

Останнім часом журнали популяризують так званий "*unisex*", який приховує гендерні стереотипи.

Основними словами, що позначають і чоловічий, і жіночий одяг є: джемпер, пуловер, сорочка, пальто, костюм, джинси, рукавиці. Найпопулярніші комерційні бренди націлені на найбільш просунутих чоловіків та жінок. Нова тенденція моди говорить, що вона звертається до будь-якого віку людей і з різними типами фігур (XS-6XL). Одяг підкреслює природну красу замість ідеальних форм.

Культурні цінності в чоловічому одязі можуть легко підвищити особисту значущість людини, зображуючи бажані цінності у відповідності зі своїм стилем життя.

Це можна пояснити далі, розглядаючи або беручи за приклад представників європейської аристократії. Вони носили одяг, виготовлений із дорогих тканин та орнаментів, що відрізняло їх від решти. Вони намалися показати іншим, що мають привілейоване місце в соціальному класі, де їх не можна було побачити як працюючими у полі.

Тому створюється враження свободи і розслабленості від важкої праці, на відміну від своїх слуг.



Семіотичний знак – це те, що створює сенс. Він може представляти образ чоловіка, який може бути виражений іменниками сила, мужність, підтвердження, надійність тощо.

Такий зразок чоловіка на зображенні вище.

Деякі характеристики жорстокості, у вигляді чоловіка з бородою чи вусами також можуть скласти позитивну чоловічу картину.



Модель чоловіка, зображеного нижче в “a chic jacket”, може характеризуватися прикметниками атлетичний, успішний, професійний, спокусливий.

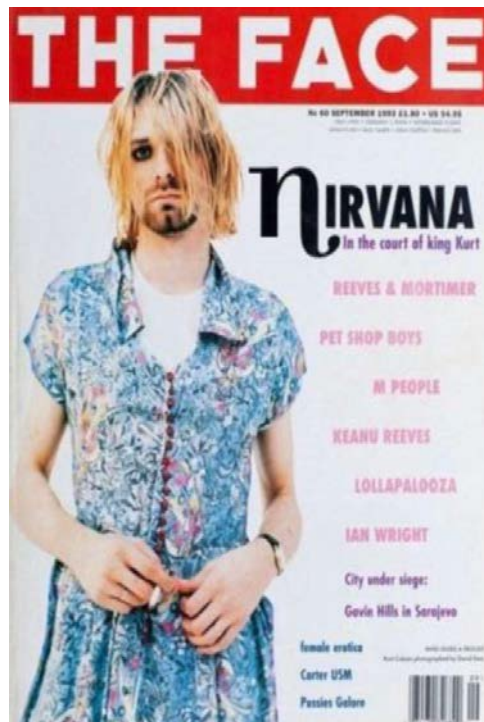


Деякі чоловічі стилі поєднують в собі чуттєвість та виразність, незважаючи на консервативний тренд, зростаючий рух за захист прав геїв та акцент на молоді дозволили отримати нову свободу експериментувати зі стилем, такими тканинами, як крєп з вовни, шовк, нейлон тощо, які раніше пов'язували лише з жіночим вбранням, почали використовуватися дизайнерами при створенні чоловічого одягу.



За даними “Vogue”, надмірна увага читачів комерційних журналів спричинила популяризацію негетеросексистських, антибінаризуючих уявлень про стать та сексуальність, критикування прогресивних політичних причин та представлення чоловічого досвіду у високоромантичній та часто декадентській ситуації.

Наприклад, Nirvana та груба естетика цього гурту наголосили на подібності між статями, показавши, що чоловіки можуть плакати від болю та носити сукні для новонароджених, не ставлячи під сумнів свою стать.



Перше значення «Жіночого погляду» стосується фізичних жіночих властивостей; друге - має психологічний підтекст і являє собою поєднання як чоловічих, так і жіночих рис; своєрідна уніфікована стать, що кидає виклик соціальним ролям та психологічним властивостям.

Нові слова (неологізми) з'являються в моді безперервно. Наприклад, «чінос» - це бавовняні штани, на зразок військовим; «вантажні штани» - це штани з кишнями на ногах, призначені для зберігання куль. Неологізми або поодинокі терміни, слово чи фраза, можуть переходити до

загальноживаного вжитку, але будуть ще не повністю прийняті до словникового вжитку.

Неологізми у сфері моди безпосередньо пов'язані з певним брендом, публікацією, періодом чи подією. У процесі формування мови неологізми можуть розвивати свої семантичні поля. Слово "смокінг" належить до архаїзмів.



Історичний розвиток одягу нерозривно пов'язаний з модою, їх часто ідентифікують.

Мода відіграє важливу роль на теперішній час.

На позначення чоловічої моди використовують такі слова як *sweatshirts, shirts, sweaters, jackets, coats, jeans, pants, suits; shoes, jazz shoe, jelly shoes, socks, sleep, lounge, T-Shirts, tanks, jewelry, watches, accessories, tie, cravat, pin.*

Одяг та аксесуари розглядаються як знаки соціального статусу, віку, статі, інтересів, професії, культурних та політичних уподобань їх власника.

Male fashionspeak та *female fashionspeak* регулюються соціальними та культурними факторами, які варіюються залежно від статі, віку, статусу та культурного походження людей.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Семіотика - це вивчення знаків. Так само, як ми можемо інтерпретувати знаки та побудувати значення за текстом, ми можемо побудувати значення за допомогою візуальних образів, таких як мода.

Мода - це мова знаків, що невербально суперечать значенням окремих людей та груп. Мода відіграє символічну та комунікативну роль, маючи здатність виражати свій неповторний стиль, ідентичність, професію, соціальний статус та стать чи приналежність до групи.

Дрес-коди систематично аналізують значення та актуальність культури одягу.

Дрес-код - це невербальний знак, який може тлумачитися по-різному залежно від контексту, ситуації чи культури. Саме таким чином семіотику моди можна пов'язати із соціальною семіотикою.

Конкретні дрес-коди визначаються людьми в межах культури і передають повідомлення, яке допомагає класифікувати та надати значення.

Протягом історії існувало розділення між гендерними ролями та стосунками, які відіграють чоловіки та жінки. Ці соціально структуровані відмінності між чоловіками та жінками часом суперечили один одному. Мода, у свою чергу, також додала напруженості, що виникла внаслідок цих суперечностей.

Символічне розділення чоловіків і жінок є фундаментальним для історії одягу. З раннього періоду життя діти вчать розрізняти чоловіків та жінок на основі одягу та зачісок.

Історичний розвиток одягу нерозривно пов'язаний з модою, їх часто ідентифікують.

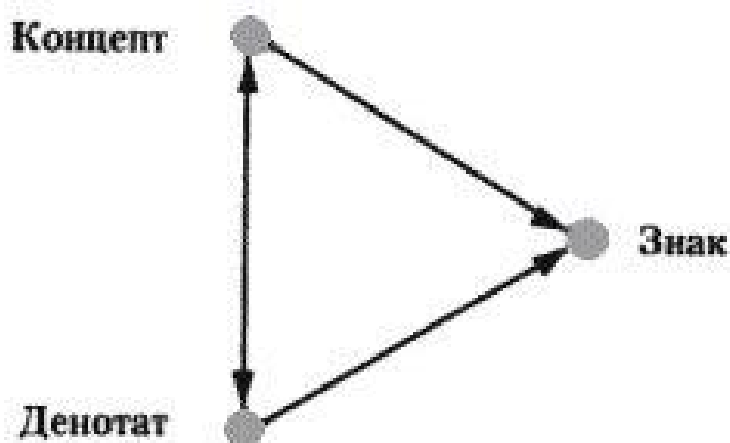
Male fashion speak та *female fashion speak* регулюються соціальними та культурними факторами, які варіюються залежно від статі, віку, статусу та культурного походження людей.

Мода відіграє важливу роль на теперішній час.

РОЗДІЛ 3. СИМВОЛИ НЕВЕРБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ «FASHONSPEAK»

3.1 Класифікація символів (signifier vs. Signified)

В семіотиці існує два підходи вивчення сутності знаку: логіко-філософський (Чарлз Сандерс Пірс) та лінгвістично-комунікаційний (Фердинан де Сосюр). Стосовно першого підходу, знак являється предметом (словом, зображенням, символом, сигналом, річчю, фізичним явищем), який замінює інший об'єкт в процесах пізнання та комунікації. Об'єкт, що репрезентує знак називається денотатом, а уявлення про об'єкт, яке склалось у суб'єкта знакової діяльності називають концептом (або десигнатом).



Додаток 1. Логічний трикутник Фреге

Готлоб Фреге, на прикладі трикутника, зображеного вище демонструє співвідношення між денотатом, концептом та знаком, що показує залежність знака від об'єктивно існуючої реальності (денотат) і суб'єктивних уявлень про цю реальність (концепт).

Фердинан де Сосюр розділяє в знаку дві сторони: означуване та означаюче.



Додаток 2. Структура знаку Сосюра


Функції знаків

КОРИСТУВАЧ – ЗНАК – ОБ'ЄКТ

Додаток 3. Семіотична модель комунікації

Прикладом є використання певного одягу, який може представляти щось інше, наприклад, використання чоловічих костюмів з розкритим коміром сорочки та носіння без краватки можна визначити як *signifier*. *Signified* в цьому випадку є звичайним станом або неформальною обставкою (тут: "звичайний" має значення *signified*).

В іншому випадку, костюм, сорочка та краватка також можуть виступати *signifier*, що означатиме вираження формального вигляду, де формальний вигляд – *signified*.

<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>
	<p>Implies a certain meaning, in this case the condition/atmosphere from the use of the fashion</p>
<p>Coat suit from linen material, cotton shirt with closed collar, tie paired, and belts as milineris.</p>	<p>Image or meaning which resulted is formal situation or muscular of its wearer.</p>

Що стосується вищезазначеного зображення, якщо у спостерігача немає жодних посилань щодо використання сорочки (кнопка коміра закрита або відкрита), то значення або умова не буде пов'язана з формальною чи неформальною ситуацією. Це пов'язано з розумінням аспекту коду при окресленні знака.

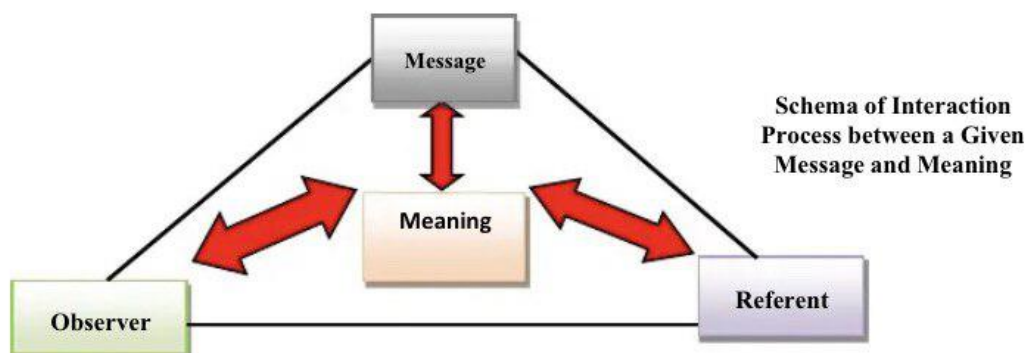
Код у світі знаків - це набір спільних правил, що поєднують *означуване* та *означаюче*. Конвенція майже повністю залежить від здатності спостерігача / одержувача інтерпретувати повідомлення / знак, а потім представляти його у формі розуміння феномена моди. Ще одне тематичне дослідження ми можемо знайти у конвенції, яка підтверджує використання кольорів у дитячому одязі, а саме синій для хлопчиків та рожевий для дівчаток.

У цьому випадку колір візуалізації жодним чином не пов'язаний із статтю, а використовується для позначення чи репрезентації статі, із зазначенням, що стан підтверджено конвенцією в суспільстві (особливо в міській громаді).

Цей стан, ймовірно, буде іншим із розумінням громади у сільській місцевості, яка не має однакового розуміння концепції використання кольорів, які надають стать дитини, отже, синій та рожевий на дитячому одязі, який як *signifier* та *signified* позначеного не застосовується у цій спільноті.

Різноманітність значень присутня через різницю в соціокультурному та психологічному розумінні людей.

Існує референт та користувач.



Нижче зображений приклад signifier та signified у використанні одягу.



Signifier	Signified
<ul style="list-style-type: none"> - Tiered Drop-Waist Dress with model's detail : camisole, and exploration of empire line. - Millineries : ankle boots with straps variation, and umbrella 	<ul style="list-style-type: none"> - Casual - Teen Style - Feminine - Character of the urban community

Fashion Casual format of feminine teenager

3.2 Типи та значення символів

Один із засновників теорії про символи, Чарльз Сандерс Пірс класифікував типи символів на основі спостережуваного об'єкта за трьома ознаками, а саме:

Піктограма

Піктограми - це відношення між знаком та предметом.

			
Icon of automotive product (Toyota)	Icon of Hawaiian tourism	Elizabeth Taylor World fashion icon in the 1960s	Gwen Stefani World fashion icon in The Era Of The New Millennium




Індекс

Індекс – це число, букви або інша комбінація символів, що вказує місце елемента в сукупності або характеризує стан деякої системи (список, реєстр, показчик). Приклад: Дим як ознака пожежі, сліди на брудній дорозі вказують на те, що хтось проїжджав у цій місцевості.

		
Nurse's Cap become the indicator of profession and services that provided	The use of winter clothes indicates very low temperatures	Cowboy wear indicate heavy work which he did

Символ

Символ – це знак, що викликає певні асоціації, цей знак вказує на зв'язок між *signifier* і *signified*. Символами можуть бути малюнки, фігури чи предмети, які передають ідею чогось.

		
<p style="text-align: center;">Yin Yang symbol of Chinese philosophy which explained about 2 things opposite but complementary</p>	<p style="text-align: center;">Jacqueline Kennedy the symbol of the American woman who was pretty, smart, brilyan, and has an amazing personality</p>	<p style="text-align: center;">BMW Car symbols of prosperity and high social status, and can show them as part of the prestigious communities</p>

Часто буває, коли «символ» змінюється на «пиктограму». Прикладом може слугувати використання традиційного одягу тієї чи іншої місцевості.

Людина, що розуміє філософію зображеного на сукні, буде вважати її за символ своєї країни. Проте якщо людина не розуміється на традиціях і не розуміє, що означають узор на сукні, то воно стає для неї лише символом певної місцевості.

Значення денотації та конотації

Значення – це щось дуже важливе в аспекті людського життя. Людина може спілкуватися з кимось, тому що здатна інтерпретувати те, що вона говорить, також у цьому допомагають жести.

Fashion як форма невербального мовлення окрім функціонального значення дає людині і зрозуміти зміст значення.

Природа значення в сфері моди є накопиченням цінностей, які передаються через одяг та зображення на ньому.

Значення в контексті моди/одягу здається цілком безглуздим, якщо вирізняти у ньому два види значення: денотацію та конотацію.

Денотація та конотація можуть використовуватися для опису та аналізу значення у сфері моди.

Значення денотації

Денотат часто називають порядком першої ознаки значення, де це значення є буквальним значенням слова або зображення. За Бартом (1983), денотація, зазвичай, сприймають як буквальне значення або реальне значення.

Значення конотації

Конотації у знаковому світі знаходять своє місце на другій позиції. Конотації можна інтерпретувати як образ, який змушує людину думати чи відчувати, те що поєднує в собі денотат.

За словами Барта, конотація відноситься до значень, що додаються до слова, оскільки воно визначає історію.

Конотація часто використовується для розкриття прихованих значень або посиляється на неї як переносне значення. Наприклад, слово «пальто» може інтерпретуватися як «застарілий стиль одягу» або ж може означати приналежність людини до вищого класу.

Феномен денотації та конотації – аналітичне поняття.

Денотація та конотація використовуються для аналізу та пояснення досвіду, а не для його пошуку.



Case study 1

The Meaning of Denotation :

The beggars outfit which dirty, shabby, and squalid.

The Meanings of Connotation :

Poverty, hardship, misery, suffering

Picture : Beggars outfit



Case study 2

The Meaning of Denotation :

Exploration of batik in teenager wears
Harajuku style.

The Meanings of Connotation :

Cheerful, freedom of expression, cross of
cultural design.

Picture : Harajuku Batik Style

Мода як якище, що є показником людської цивілізації, на сьогоднішній день, може розповісти про стан, статус та ситуацію в якій перебуває людина.

Мода диктує як і який одяг носити. Мода не лише відображає культуру та цінності людини, але й представляє ціннісну модель візуалу, яка може направити людину іти «проти вітру» (певна тенденція стилю).

3.3 "Fashionspeak": відомі цитати та висловлювання

Семіотика одягу як форма дизайну в повсякденному світі має концепцію в культурі тієї чи іншої нації в лексичному фонді мови, в тому числі і в вигляді прислів'їв та приказок, що відображають культуру та асоціюються з одягом як із знаком.

Порівнюючи культурні значення англійських та українських висловлювань можна виявити ціннісні установи мови моди, що закріпились в мовній свідомості народів, які демонструють схожість в спільному відношенні до одягу.

Одяг як знак характеризується формою, функціями та значенням, відповідними для відповідного контексту. Існує велика кількість термінів у сфері мови, що запозичені в українську мову з англійської.

Дизайн в повсякденному житті частіше всього асоціюється з одягом. Одяг розділяють на «дизайнерський» (тобто виробниками якої є відомі комерційні бренди) та повсякденний, «небрендовий».

Звичайно, семіотика обох типів одягу дуже відрізняється по своїм функціям, вони мають різну семантику та символіку.

Ролан Барт говорить, що одяг може розглядатися як досить старий варіант знакової системи. В ній зберігаються ті відсилки в пам'яті людини, що давно стерлись в нашій свідомості.

Функціональність одягу збереглася в генетичному культурному коді нації і в формі висловлювань, семантика яких переносить в інший час.

Приклади відомих висловлювань:

«По одягу зустрічають, по розуму проводжають»

Можна зробити висновки, що одяг є «візитною карточкою» людини, що може розповісти про соціальний статус та матеріальне положення, про вік, гендер, уподобання, звички.

Так говорять про людей, які приділяють багато уваги зовнішньому вигляду, проте зовсім забувають про духовність, освіту і виховання.

«В лахміттях і царя за бідного приймуть»

Приказка говорить про те, що мовна свідомість потребує притримання певних етикетних правил, в тому числі і відповідність між формою та наповненням.

Таким чином, можна прослідити відображення певного кодексу норм і правил поведінки, що регулюють функції одягу в культурі народу.

«В красній шапці можна упізнати дурня»

Надмірна увага одягу викликає осуд в свідомості людей.

Отже, в змісті висловлювань можна прослідити відображення певного кодексу норм і правил поведінки, які регулюють функції одягу в культурній практиці людини.

В англійській мові також дуже різноманітні значення в контексті моди мають приказки.

“Appearance is deceptive.”

“Good clothes open all doors.”

Значення висловлювань говорить про те, що зовнішність людини повинна справляти позитивне враження з першого погляду.

Таке ж значення має наступна приказка:

“Clothes make the man.”

Еквівалентом в українській мові є: *«По одягу зустрічають.»*

Проте існує і протиполежного значення висловлювання:

“Clothes do not make the man.”

Одяг не має впливу на людську природу та характер людини:

“An ape’s an ape, a varlet’s a varlet, though they can be clad in silk or scarlet.”

Роль одягу як показник статусу, якого людина досягла в житті:

“Cut your coat according to your cloth.”

“Stretch your arm no further than your sleeve will reach.”

Про те, що людина не повинна економити на одязі, щоб мати позитивне враження та повинна створити свій власний стиль:

“Nine tailors make a man.”

“You cannot make a silk purse out of a sow’s ear.”

Потрібно оцінювати свої можливості відповідно до обставин.

Одяг як атрибут і маркер відповідних обставин, з якими необхідно іти в ногу людині. Цей сенс можна впіймати у таких висловлюваннях:

“If the cap fits, wear it”;

“If the shoe fits, wear it.”

Функція одягу як індикатора соціального статусу відображена у наступній приказці:

“From clogs to clogs is only three generations.”

Тут, башмаки на товстій дерев’яній підшві як символ бідності. Колись їх носили люди низького рангу та мали важку фізичну працю.

Приказка говорить про те, що як би людина не прагнула до багатства, її потомок завжди розтратить все майно і знову опиниться там, звідки починали його батьки.

Очевидно, що одяг виконує дуже важливі функції і символізується у свідомості комунікаторів за допомогою достатньої об'ємної кількості значень, які відображають значущі сторони та характеристики життя.

В сучасному світі окрім соціального статусу людини, одяг може виконувати функції самовираження індивіда, навіть у тому випадку, якщо він цього не визнає.

Семіотика одягу в англійській мові досить різноманітна та складна. Особливе значення в одязі надається прагненню людей до уніфікації, тобто підкресленої стилістики форми в костюмі.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 3

Одяг – це форма спілкування, а точніше, як говорить К.Фокс – це «мистецтво спілкування».

Саме те, що одяг є певною формою комунікації і пояснює, кризу в сучасній стилістиці одягу, що спостерігається на сьогоднішній день. Це є витоком того, що «всі аспекти спілкування мають для англічан проблеми, особливо коли немає чітких та офіційних правил, яким потрібно слідувати.» К.Фокс вважає, що відмова від суворих правил в одязі в 1950-х роках, має такий же результат як відмова від вживання форми привітання “*How do you do!*” Коли формальна форма привітання відсутня, людина просто не знає що їй говорити та ставить себе у ніякову ситуацію. Так і з одягом, коли людина не розуміє як їй одягатись до того ж театру, вона одягає що небудь і це не завжди може виглядати доречно.

Одяг як знак може вказувати на час, звідки він прийшов та давати відсилки до сучасного контексту. Якщо переглянути фотографії із шістдесятих чи сімдесятих та навіть вісімдесятих років, то дивлячись на стиль та зачіски людей можна з впевненістю визначити час, коли зроблені ці фотографії, тому що кожне десятиліття мода змінювалась і мала свої особливості.

Знаковість одягу виявляється у референції трьох рівнів:

1. Себе, при відображенні особистої індивідуальності.
2. Контексту (повсякденність, святкування).
3. Загальній систематизації одягу в конкретному суспільстві.

Одяг передає набагато більше інформації про свого власника ніж ми звикли думати. Людину ідентифікують по стилю, по кольору в одязі, пошитті, якості матеріалу та його вартості.

Підсумовуючи, хочеться згадати слова Марка Твена: «Людину прикрашає одяг. Оголені люди мають вкрай мало впливу на суспільство, а то і зовсім ніякого.»

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши зібраний матеріал, можна зробити висновки, що модна індустрія розвивається дуже стрімко і має вплив на всі сфери життя людини.

У ході роботи вдалося:

1. З'ясувати і сформулювати чітке визначення поняття «мовна картина світу».
2. Проаналізувати як відбувається вербалізація концепту МОДА (fashion) в англійській мові ХХ – ХХІ століття.
3. Визначити мовні засоби вербалізації концепту МОДА в англійській пресі. Концепт мода є номінативним і репрезентується у мові за допомогою різноманітних способів.
4. Дослідити номінації в індустрії моди у ракурсі лексико-семантичної класифікації та описати словотвірні моделі в англійській лексиці моди ХХ – ХХІ століття.
5. Пояснити символізм лексики МОДИ з урахуванням гендерних, вікових, соціальних, фахових, національних, релігійних характеристик особистості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. André Guindon. L'habillé et le nu: pour une éthique du vêtir et du dénuder : essai. – University of Ottawa Press, 1997. – 307 p.
2. Belova, Alla D. 2002. “Leksychna semantyka i mizkulturni stereotypy.” In *Movni i kontseptualni kartyny svitu*. Kyiv: KNU imeni Tarasa Shevchenko.
3. Chandler, Daniel. 2007. *Semiotics: The Basics*. London: Routledge.
4. Collins Essential Thesaurus / Ed. by John Sinclair. - Glasgow, Harper Collins Manufacturing, 1993. - 1703p.
5. Davis, Fred. 1994. *Fashion, Culture, and Identity*. Chicago: The University of Chicago Press.
6. Dictionary Sensagent. - Available at: <http://dictionary.sensagent.com/>
7. Dmytryk, Olha V. 2013. “Stereotypy yak osnova dlia manipuliatsii svidomistiu.” In *Problemy semantyky slova, recehennia ta tekstu*. Kyiv: KNU imeni Tarasa Shevchenko.
8. Dokashenko, Viktor M. 2008. “Linhvistychni aspekty movnoi komunikatsii.”
9. Fairclough N. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. - London: Longman, 1995. - 268 p.
10. Fashion. Access : <https://www.google.com.ua/search? fashion+magazine>
11. Fashion-dictionary. Access : <http://wwd.com/fashion-dictionary>
12. <http://www.yourdictionary.com> (<http://www.yourdictionary.com/>)
13. <https://en.wikipedia.org/wiki> (<https://en.wikipedia.org/wiki>)
14. Jackendoff, R. *Semantics and cognition Text*. / R. Jackendoff. Cambridge, (MA): MIT Press, 1986. – 283 p.
15. Joseph, John. 2016. *Saussure*. Oxford: Oxford University Press.

16. Kovalenko, Hanna M. 2005. Angliyska leksyka mody XX-XXI stolit. PhD diss. Kyiv: KNU imeni Tarasa Shevchenko.
17. Lexemes of clothes" nominations as the means of stereotypical representation of women politicians / G. Kokoza // Англїстика та американїстика: зб. наук. праць / гол. ред. А. І. Анїсімова. – Дніпропетровськ : Дніпропетр. нац. ун-т, 2010. – Вип. 7. – С. 58.
18. Marie Claire Electronic resource.: fashion magazine. Режим доступа: <http://www.marieclaire.co.uk/Online>.
19. Materialy mizhnarodnoi konferentsii. Gorlivka.
20. Morris, Charles 1971. "Morris Foundations of the Theory of Signs." In International Encyclopedia of Unified Science 1:2. Chicago: University of Chicago Press.
21. Noubikko Body tips advise clothing affect [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.noubikko.com/noubikko-body/tips/advise/clothing_affect.htm
22. Parker, Emily. 2014. Semiotics in Fashion. London: Routledge.
23. Rubinstein, Ruth. 1998. The Language of Clothes. London: Routledge.
24. Sanders Peirce Society. Cambridge: Cambridge University Press.
25. Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya dan Matinya Makna Jalasutra, Bandung
26. Short, Thomas. 2007. Semiosis and Intentionality. Transactions of Charles
27. Synonym Finder and Thesaurus. - Available at: <http://www.synonym.com/>
28. The New York Times Fashion [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.nytimes.com/pages/fashion/index.html?module=HPMiniNav&contentCollection=Fashion%20%26%20Style&pgtype=Homepage®ion=TopBar&action=click&t=qry972>

29. The New York Times Oh, How They Like to Dish. A Conversation With Liz Smith, Gossip Columnist and Jess Cagle, Editorial Director of People Magazine [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.nytimes.com/2014/04/27/fashion/a-conversation-with-liz-smith-gossip-columnist-and-jess-cagle-editorial-director-of-peplemagazine.html?ref=fashion&_r=0
30. The Observer. - 9 October, 2011. - 44 p
31. The Oxford English Dictionary: Second Edition Text. / ed. John Simpson and Edmund Weiner. Clarendon Press., 1989. – 21728 p.
32. Third Edition, Houghton Mefflin Company, Boston Dallas Geneva, III.
33. Vasques, T. 2018. “A Look at Modern Day Androgynous Women.” Access: <https://www.everydayhealth.com/healthy-living/look-modern-day-androgynous-women/>
34. Verba, Lidiya G. 2003. Porivnyalna leksykolohiya anhliiskoi ta ukrainskoi mov. Vynytsa : Nova knyha.
35. Vernette E. Targeting Women’s Clothing Fashion Opinion Leaders In Media Planning: An Application for Magazines, Journal of Advertising Research, Volume 44. - P.20 - 30.
36. Vinken B Fashion zeitgeist: trends and cycles in the fashion system / B. Vinken. - Berg Publishers, 2007. - 35 p
37. Vogue.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.vogue.com/fashion/>
38. Webster’s New World College Dictionary, доступ
39. Автоореферат на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.02.04 / Е. Ф. Ширяева; [Место защиты: Московский государственный педагогический университет].- М., 2013. – 24 с.
40. Алефиренко Н.Ф. Фразеологическое значение и концепт. Когнитивная семантика / Н.Ф. Алефиренко. - М.: Гнозис, 2000. - С.23-36.

41. Андрусак І.В. Англійські неологізми кінця ХХ століття як складова мовної картини світу: автореф. дис. ... канд. філол. наук/ Київський національний університет імені Тараса Шевченка. - К., 2003. - 20 с.
42. Арутюнова, Н. Д. «Номинация, референция, значение.» Языковая номинация. Общие вопросы, под. Ред. Б. А. Серебренникова, А. А. Уфимцевой (Москва: Наука, 1977): 188-206.
43. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. – М. : Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
44. Белова, А. Д. «Цветобозначение в современном английском языке: концептуализация цвета для различных товаров.» Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія: Романогерманська філологія. Методика викладання іноземних мов 50 (741) (2006): 3-9.
45. Бортничук, Е. Н., Василенко, И. В., Пастушенко, Л. П. Словообразование в современном английском языке (Киев: Вища школа, 1988), 264.
46. Брутян Г.А. Языковая картина мира и ее роль в познании / Г.А. Брутян // Методологические проблемы анализа языка. - Ереван: Ереван. гос. ун-т, 1976. - 294 с.
47. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. / [перевод с англ.] / [отв. ред. М.А. Кронгауз, вступ. ст.е.В. Падучевой]. - М.: Русские словари, 1996. - 416 с.
48. Вердзелашвілі Ж. Метафизические номинативы в языковой картине мира / Ж. Вердзелашвілі. - М.: Академия, 2002. - с.24.
49. Володарская Э.Ф. Языковая изменчивость: лингвистические и экстралингвистические аспекты. Инновационные процессы в современном английском языке // Вопросы филологии. - 2004. - №2 (17). - С.35-51.
50. Гадамер Г.Г. Актуальность прекрасного / Г.Г. Гадамер // Искусство. - М., 1991. - С.21.

51. Гак, В. Г. «К типологии лингвистической номинации.» Языковая номинация. Общие вопросы, под ред. Б. А. Серебренникова, А. А. Уфимцевой (Москва: Наука, 1977): 230-293.
52. Дементьев А. В. Семантико-функциональные аспекты кинематических речений в современном английском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.04 "Германские языки" / А. В. Дементьев. – М., 1985. – 21 с.
53. Дерюгина, Е. В. Концепты с зооморфной номинацией в русской лингвокультуре(Краснодар: Дом-Юг, 2011), 174.
54. Іваненко Н.В. Національна мовна картина світу засобами вираження моральних цінностей (на матеріалі англійської та української мов) // Мовні і концептуальні картини світу. Збірник наукових праць. - 2009, Вип.26, ч.1
55. Карташкова, Фаина Иосифовна. «Косвенная номинация в английском языке: деятельностно-процессный подход». Автореф. дис. канд. филол. наук, Москва, 2001.
56. Келлер, И. М. «Модели расчлененной номинации в английском языке.» Вестник Пятигорского Государственного лингвистического университета 4 (2009): 61-65.
57. Кобрина, Н. А. «Когнитивная лингвистика: истоки становления и перспективы развития.» Когнитивная семантика (тамбов: ТГУ, 2000): 170-175.
58. Коваленко Г.М. Словотвірні типи в англійській лексиці моди ХХ століття // Сучасні дослідження з іноземної філології: Збірник наукових статей. – Ужгород: ТОВ “Борнео”, 2004. – Випуск 2. – С. 183-187.
59. Кокоза Г. А. Дескрипції одягу в дискурсивно-прагматичному аспекті (на матеріалі сучасної англомовної публіцистики): автореф. дис. ... канд. філ. наук / Г. А. Кокоза. – К., 2011. – 20 с.

60. Колесник Р.С. Перекладач у тривіальному світі художнього твору // Мовні і концептуальні картини світу. Збірник наукових праць. - 2009, Вип.26, ч.2
61. Колшанский, Г. В. «Лингвогносеологические основы номинации.» Языковая номинация. Общие вопросы, под ред. Б. А. Серебренникова, А. А. Уфимцевой (Москва: Наука, 1977): 99-146.
62. Корнилов О.А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов / О.А. Корнилов. - М.: ЧеРо, 2003. - 349 с.
63. Косицка Ф.Л. Речевой жанр через призму этнокультуры // Вестник Томского сом. Пед. ун-та. - 2012. Вып 1. - 150 с.
64. Косицкая Ф.Л. Каталог моды как симфония дискурсов / Серия: Гуманитарные науки (филология) // Вестник ТГПУ, 2006. Выпуск 9 (60). - С.35-40.
65. Кубрякова, Е. С. «Новые единицы номинации в перекраивании картины мира как транснациональные проблемы.» Материалы I международной научной конференции «Языки и транснациональные проблемы» (Москва – Тамбов, 2004): 12-13.
66. Лапшова, Н. В. «Метафорические и метонимические особенности номинации в современном рекламном дискурсе: структурно-семантический и ассоциативный подходы.» Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета 3 (2012): 28-32.
67. Лату, М. Н., Хачересова, Л. М. «Типология англоязычных терминов по моделям номинации в соответствии с классификацией элементов научного знания.» Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета 2 (2012): 72-78.
68. Леви, Юрий Эдуардович «Вербальные и невербальные средства воздействия рекламных текстов». Автореф. дис. канд. филол. наук, Москва, 2003.
69. Легенький Ю. Философия моды XX столетия / Юрий Легенький. – К. : КНУКИМ, 2003. — 300с.

70. Манакін В. М Сопоставительная лексикологія / В.М. Манакін. - К.: Знання, 2004. - 250 с.
71. Мойсеєнко А. Динамічний аспект номінації / А. Мойсеєнко. - К.: ИПЦ „Київський університет”, 2004. - 100 с.
72. Ожегов, С.И. Словарь русского языка Текст.: ок. 57000 / под ред. чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведовой. 18-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 1986.-795 с.
73. Почепцов О.Г. Языковая ментальность: способ представления мира / О.Г. Почепцов // Вопросы языкознания. - 1990. - № 6. - С.28-37
74. Пупченко Б. В. Соотношение морфемной и словообразовательной структуры в современном английском языке (на материале сложных образований с суффиксом -er): Дис.... канд. филол. наук: 10.02.04 – Л., 1969. – 185 с.
75. Русакова О.Ф. PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ / О.Ф. Русакова, В. М. Русаков. – Екатеринбург : УрО РАН, Институт международных связей, 2008. – 340 с.
76. Соссюр Ф. де. Заметки по общей лингвистике. – М. : Прогресс, 1990. –280 с.
77. Телия В.Н. Роль образных средств языка в культурно-национальной окраске миропонимания / В.Н. Телия // Этнопсихолингвистические аспекты преподавания иностранных языков. - М., 1996. - С.82-89.
78. ФукоМ,Археологиязнания/МишельФуко;[пер.сфр.С.Митина,Д.С тасова/Общ.ред.Бр.Ле- вченко]. – К. : Ника-Центр, 1996. – 208 с.
79. Чурсина О.В. Лингвокультурный аспект "Мода" в языковом сознании и коммуникативном поведении / О.В. Чурсина. - В., 2010. - С.5
80. Шахрай О.Б. К вопросу о суффиксальной полисемии и омонимии (на материале субстантивного суффикса -er в современном английском языке). – НДВШ, ФН, 1969. – №6. – С. 129-133.