

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

АНГЛІЙСЬКА МОВА В ДИСКУРСІ МОДИ (FASHIONSPEAK)

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

Борсук Олени Володимирівни

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук, доцент *Каптюрова О.В.*

«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 ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ МОДИ.....	6
1.1 Поняття дискурсу в сучасній лінгвістиці	6
1.2. Англomовний дискурс моди як об'єкт лінгвістичних досліджень.....	19
Висновки до першого розділу.....	31
РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИКА ДИСКУРСУ МОДИ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ КАРТИНИ СВІТУ.....	35
2.1 Англomовний дискурс моди у діахронії та синхронії у контексті світового досвіду.....	35
2.2. Асоціативні та семантичні зв'язки лексеми fashion та її деривати в сучасній англійській мові.....	41
2.3. Англomовний дискурс моди глянцевого журналізму.....	45
Висновки до другого розділу.....	49
РОЗДІЛ 3. ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНЕ ПОЛЕ «МОДА» (FASHION): СТРУКТУРА ТА ХАРАКТЕР НОМІНАЦІЇ.....	53
3.1 Структура англomовного лексико-семантичного поля «Мода».....	53
3.2. Словотвірні засоби номінації в англійській лексиці дискурсу моди...	58
3.3. Лексичне вираження оцінки, часу та кольору в контексті англomовного дискурсу моди.....	64
Висновки до третього розділу.....	75
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83
ДОДАТКИ.....	96

ВСТУП

Мода існує в різних сферах людської діяльності, а отже є універсальною характеристикою суспільства. Вона виступає як зовнішнє оформлення змісту суспільного життя, відображаючи рівень і особливості смаку суспільства в певний період часу. Природі моди властива швидка динаміка форми вираження. Зміни, що відбуваються в моді, впливають і на словниковий склад мови, особливо на склад спеціальної лексики – термінології. Термінологія, як і будь-яка інша група лексичних одиниць, відображає відповідний розвиток галузей життя, науки.

За вже сформованою традицією мода постає об'єктом наукової уваги, вивченням якого займалися соціологи (Г. Спенсер, Г. Тард та ін.), політологи (Т. А. Єсіна), філософи (Г. Зіммель, Р. Барт та ін.), психологи (Б. Ф. Поршнєв, Л. В. Петров), а також культурологи (В. І. Казарінова, Т. В. Козлова). Такі науковці, як Б.В. Пупченко, П.М. Карощук, Є.Н. Ботчук, Л.Г. Верба, В.І.Перебийніс, в своїх роботах зробили значний вклад в лексикологію англійської мови, зокрема визначивши способи творення та перекладу термінології моди.

Метою лінгвістичних досліджень є виявлення культурно значущих цінностей, які є відображенням культурно-історичного досвіду суспільства. Вивчення текстів про моду, представлених різними жанрами, є досить значущим з лінгвістичної точки зору, оскільки ці дослідження дозволяють виявити особливості дискурсу моди.

На сьогоднішній день феномен моди не є повністю дослідженим, незважаючи на те, що він має яскраво виражену лінгвокогнітивну специфіку. Дискурс моди демонструє нагальну потребу в цілісному науковому підході, що й визначає **актуальність даної роботи.**

Метою даного дослідження є теоретично обґрунтувати і практично дослідити особливості дискурсу моди в сучасній англійській мові.

Об'єкт дослідження – англомовний дискурс моди.

Предмет дослідження – особливості та способи творення термінології дискурсу моди в сучасній англійській мові.

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

- проаналізувати проблему «дискурсу» та «дискурсу моди» в сучасних лінгвістичних дослідженнях;
- вивчити питання лексики дискурсу мови як складової сучасної англомовної картини світу;
- дослідити структурно-семантичні особливості та словотвірні засоби номінацій лексики моди;
- проаналізувати лексичне вираження оцінки, часу та кольору в контексті англомовного дискурсу моди;

Для досягнення поставленої мети і гіпотези у роботі використовувалися **методи** дослідження: вибірковий метод, порівняльний метод, метод компонентного аналізу дефініцій, елементи історико-етимологічного методу та статистичного методу.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що було визначено структуру лексико-семантичного поля "Мода" в англійській лінгвокультурі; виявлено актуальні шляхи формування лексичної термінології у сфері моди англійської мови.

Теоретичне значення дослідження полягає у тому, що в ньому обґрунтовано теоретичні засади вивчення дискурсу моди англійської мови, визначено структурно-семантичні та словотвірні особливості термінології моди в сучасному англійському дискурсу.

Практичне значення дослідження полягає тому, що робота може бути використана в процесі викладання англійської мови та підготовки перекладачів у сфері моди та дизайну. Дана робота може бути покладена в основу спеціального словника з тематики моди та дизайну.

Структура та обсяг роботи зумовлені метою та головними завданнями дослідження. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, списку умовних скорочень та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ МОДИ

1.1. Поняття дискурсу в сучасній лінгвістиці

Стан мовознавчої науки за останнє сторіччя характеризується бурхливим розвитком і зміною аспектів, що потрапляють в центр лінгвістичних досліджень. Починаючи з середини XIX століття мовознавці намагалися виявити закони мови за зразком природничо-наукових і логіко-математичних дисциплін.

На вивчення мовного спілкування зробили вплив такі напрями в науці, як психологія, філософія, логіка, культурологія, етнографія, естетика, семіотика, герменевтика та інші. Однак дослідження окремих ознак і зведення їх в класи, системи не вказувало на те, як використовувати цю систему знань у практиці спілкування індивідумів.

Відсутність правил використання накопичених знань про мову призвело до виникнення функціональних дисциплін, орієнтованих на людський фактор. Включення в наукову парадигму виробників мовних одиниць, різних параметрів мовних ситуацій сприяло розвитку теорії комунікації та мовної взаємодії, що зумовило виникнення нових напрямків у лінгвістиці (теорії мовних актів, теорії тексту, теорії висловлювання, теорії дискурсу), нових об'єктів дослідження, нової мовної одиниці – дискурсу.

Кінець XX – початок XXI століття в лінгвістиці відзначені проголошенням у якості основного положення про те, що вивчення мови може вважатися адекватним лише при описі його функціонування в процесі комунікації.

Як відмічає Аристов С.А.: «якщо колишня (статична за своєю сутністю) лінгвістика в пізнанні мови йшла від таких мовних об'єктів, як текст,

пропозиція, слово чи його граматична форма, то діяльнісна лінгвістика (в особі, насамперед прагматики в самому широкому розумінні цього слова) відштовхується від людини, її потреб, мотивів, цілей, намірів і очікувань, від її практичних і комунікативних дій, від комунікативних ситуацій, в яких вона бере участь або як ініціатор і лідер, або як виконавець «другої ролі». Один з найважливіших елементів людської діяльності і одночасно один з найцінніших її продуктів – мова – стала об'єктом багатьох дисциплін. Однією з них є аналіз дискурсу.

Становлення когнітивно-дискурсивної парадигми в сучасній науці зробило дискурс об'єктом уваги не лише лінгвістів, а й філософів, психологів, літературознавців, етнографів, фахівців зі штучного інтелекту тощо. Поняття «дискурс» належить до найуживаніших понять сьогодення, однак навіть серед лінгвістів не існує єдиної думки щодо його трактування, оскільки оперуючи цим поняттям, дослідники часто виходять з полярних позицій.

Визначення поняття «дискурс» викликає значні труднощі у зв'язку з тим, що воно виявилось затребуваним у межах цілої низки наукових дисциплін, таких як лінгвістика, антропологія, літературознавство, етнографія, соціологія, соціолінгвістика, філософія, психолінгвістика, когнітивна психологія та деякі інші. Цілком природно, що багатозначність терміну «дискурс» та його використання в різних галузях гуманітарного знання породжує різні підходи до тлумачення змісту та сутності цього поняття [1, С. 45- 47].

Тим не менш, можна констатувати, що завдяки зусиллям вчених різних галузей теорія дискурсу в даний час формується як самостійний міждисциплінарний напрям, що відображає загальну тенденцію до інтеграції в розвитку сучасної науки.

Ще до виникнення сучасної теорії дискурсу, яка почала формуватися як самостійна галузь науки лише в середині 1960-х років, були спроби визначити цей термін. Найбільш давнє значення слова «дискурс» походить з французької мови і означає діалогічне мовлення. У сучасній лінгвістиці дискурс

трактується неоднозначно. Існує декілька підходів до визначення дискурсу [5, С. 87 - 91]:

1. Комунікативний (функціональний) підхід: дискурс як вербальна комунікація (мовлення, використання, функціонування мови), або як діалог, або як бесіда, тобто тип діалогічного висловлювання, або як мовлення з позиції мовця, на відміну від розповіді, яка не враховує цю позицію. У межах комунікативного підходу термін "дискурс" трактується як "певна знакова структура, яку роблять дискурсом її суб'єкт, об'єкт, місце, час, обставини створення (продукування)" [7, С. 56 - 67].

2. Структурно-синтаксичний підхід: дискурс як фрагмент тексту, тобто утворення вище рівня речення (надфразової єдності, складного синтаксичного цілого, абзацу). Дискурс розуміється як два або більше речень, які смислово пов'язані між собою, при цьому зв'язність розглядається як одна з основних ознак дискурсу.

3. Структурно-стилістичний підхід: дискурс як позатекстова організація усного мовлення, що характеризується нечітким членуванням на частини, переважанням асоціативних зв'язків, спонтанністю, ситуативністю, високою контекстуальністю, стилістичною специфікою.

4. Соціально-прагматичний підхід: дискурс як текст, занурений у ситуацію спілкування, в життя, або як соціально чи ідеологічно обмежений тип висловлювань, або як «мова в мові», але представлений як особлива соціальна даність зі своїми текстами. Така класифікація дозволяє зрозуміти, що природа дискурсу триєдина: одна його сторона відноситься до прагматики, до типових ситуацій спілкування, інша - до процесів, що відбуваються у свідомості учасників комунікації і до особливостей їх свідомості, і третя – до самого тексту.

Заслуговує на увагу виділення двох типів досліджень присвячених дискурсу: когнітивно-дискурсивних та комунікативно-дискурсивних. Таке протиставлення підходів потребує черех особливості дослідження, направлене

на розуміння різниці між семантикою та практичною складовою мовного дискурсу [76, С, 34 - 36].

У цьому разі семантика дискурсу пояснюється як сукупність смислових установок та правил у спілкуванні, а практика – як способи вираження відповідних інтенцій та установок.

Окрім того, для порівняння додаємо іншу класифікацію задля того щоб мати цілісну картину щодо поняття «дискурс». Дослідник М.С. Карасик на основі адресатного критерія виділяє наступні моменти дискурсу: особистісно-орієнтований та статусно-орієнтований (інституційний) дискурс. В першому випадку в комунікації беруть участь мовці, що добре знають один одного, в іншому випадку мовлення відбувається між незнайомим реципієнтами.

Так, особистісно-орієнтований дискурс передбачає два аспекти – побутовий та буттєве спілкування [65, С. 45 - 56]. Характерною рисою побутового спілкування є намагання мінімізувати зусилля, але зберегти максимум інформації, тобто створити такий код спілкування, де люди активно слухали та швидко обмінювалися інформацією. Буттєвий - націлений для семантичного пізнання світу філософами та художниками.

Статусно-орієнтований – мовленнєва взаємодія представників соціальних груп чи людей один з одним, основна мета якої реалізація статусно-рольових можливостей в рамках суспільних інститутів. Беручи до уваги сучасний соціум всередині інституційного дискурсу виділяють такі підтипи як політичний, адміністративний, юридичний, військовий, педагогічний, релігійний, містичний, медичний, рекламний, науковий, медійний та ін. [34, С. 56 -67].

Цей тип дискурсу є досить мінливий, тому що залежить від потреб часу, якщо в суспільстві зникає потреба в певних спеціалістів чи певний соціальний інститут, то разом з ним і цей дискурс.

Прагмалінгвістична модель дискурсу висуває на перший план ознаки способу чи каналу спілкування:

- за способом спілкування розрізняють інформативний і фасцинативний, змістовний і фактичний та інші,
- за каналом інформації усний чи письмовий, контактний і дистанційний та інші;
- за умов різних настанов – комунікація реалізується як конфлікт, аргумент чи гармонія певного дискурсу;
- за соціально-демографічною ознакою вирізняють – чоловічий, жіночий, дитячий, підлітковий та інший.

Вчений Г. Поченцов виділяє свою класифікацію дискурсів: теле- і раідо дискурси, газетний, інтернетний, рекламний дискурс, політичний та інші. Як бачимо в основі класифікації покладено основне джерело поняття «дискурс» [13, С. 23 - 25].

Деякі дослідники вказують на те, що під поняття дискурсу підпадають лише національні перипетії, наприклад – український, англійський, французький, німецький дискурс.

Можна прийти до висновку про досить різноманітність класифікацій, що пояснюється специфікою вивчаємої теми. На нашу думку, така відозміна підходів є ефективною, з одного боку, а також позитивною, оскільки на далекоглядну перспективу розкриває всі риси поняття «дискурс». До того є класифікація та узагальнення мовних одиниць відбувається на основі певних теоретичних та практичних аналізів.

Виділені підходи частково суперечать один одному. Поняття «дискурс» розуміється в нерозривному зв'язку з поняттями мовлення і тексту. Дискурс як комунікативний феномен є проміжною ланкою між мовленням як вербальним спілкуванням, як діяльністю, з одного боку, і конкретним текстом, зафіксованим у процесі комунікації, з іншого [14, С. 120].

У більш простому протиставленні дискурс слід розуміти як когнітивний процес, пов'язаний з реальною мовленнєвою продукцією, зі знанням мовленнєвого твору, а текст – як кінцевий результат процесу мовленнєвої діяльності, втілений у певну завершену форму.

Таке протиставлення реального мовлення його результату призводить до усвідомлення того, що текст може розглядатися як дискурс лише тоді, коли він реально сприймається і входить в актуальну свідомість індивіда, який його сприймає.

Г. Відовен спробував розмежувати поняття «текст» і «дискурс», включивши в цю пару категорію «ситуація». Таким чином, він розглядає дискурс як «текст» + «ситуація».

Поняття «дискурс» було введено в результаті необхідності враховувати не тільки характеристики «тексту як такого», виходячи з його внутрішньої специфіки, але і тексту як "повідомлення", адресованого комусь і виражає якісь потреби адресата і автора.

Французький дослідник Е. Бенвеніст говорить про дискурс як про «мовлення, привласнене мовцем»: «дискурс не є простою сумою фраз, при його народженні відбувається розрив з граматичною структурою мови. Дискурс - це такий емпіричний об'єкт, з яким стикається лінгвіст, коли виявляє сліди суб'єкта акту мовлення, формальні елементи, що вказують на привласнення мови мовцем» [1, С, 78 - 90].

На його думку, суттєвою ознакою дискурсу, який він розуміє в широкому сенсі, є співвіднесеність дискурсу з конкретними учасниками акту комунікації, тобто мовцем і слухачем, а також з комунікативним наміром мовця певним чином вплинути на слухача.

Структура розмовного дискурсу складається з низки етапів комунікативної дії індивіда (вступ у мовленнєвий контакт, висунання початкової теми розмови та її ратифікація, зміна ролей під час комунікативного акту, зміна теми розмови, вихід з комунікативного акту), кожен з яких детермінований комплексом зовнішніх і внутрішніх факторів [25, С. 68-78].

Бачимо, що більшість вчених різняться у своїх думках стосовно предмету та природи дискурсу. Наприклад, дослідник М. Стаббс виділив три елементи поля дискурсу: у формальному значенні це мовна одиниця, якщо

розглядати зміст, то дискурс – то є поняття пов’язане з соціальними аспектами використання мови, за своїми межами, дискурс є інтерактивним, тобто своєю природою направлений на взаємодію з оточуючими [35, С. 45 - 46].

Схожою є думка дослідника Д. Шифрін, він запропонував три підходи до природи дискурсу. Перший полягає у рамках стилістики та попонує розглядати дискурс як два чи більше речень, що пов’ї між собою сенсом. Другий підхід проливає світло на функціональну природу дискурсу, а саме визначає причинність аналізу функцій поняття дискурсу вивченням функцій мови в широкому контексті.

Третій підхід – дискурс розглядається як певне висловлювання, в якому поєднується зовнішня та внутрішня сторона, форма та функції. За такою системою дискурс розуміється як розгалужена система функціонально-семантичних та лексичних мовних одиниць, які уживаються один з одним та носять свої особливості [67, С. 12 - 15].

Дослідник М. Л. Макаров визначає формальну, функціональну та ситуативну сторони поля дискурсу, на яких звертається мовець чи автор під час обміну інформацією. Дана точка зору перегукується з підходами М. Стаббса та Д. Шифрін.

Продовжує розглядати природу дискурсу дослідник П. Серіо, який виділяє 8 значень поняття «дискурсу» [77, С. 88 - 90] (на відмінну від попередників, таку особливість пов’язуємо з багатовимірністю досліджуваного явища):

- він є синонімом слова «мовлення»;
- одиницею, що перевищує фразу;
- передає вплив мовця на іншого реципієнта;
- виступає як бесіда;
- мовлення з позиції мовця на противагу оповіданню, яке таку позицію не враховує;
- як певна мовленнєва актуалізація,

- спеціально обмежена мовленнєва одиниця (політичний дискурс, полеміка та інше);
- теоретичне утворення відповідно до якого формується текст.

Деякі автори звертали увагу на теоретичні доробки та творчі досягнення попередників та спробували узагальнити їх досягнення.

Наприклад, В.Є. Чернявська узагальнивши здобутки вітчизняних та зарубіжних дослідників виділила два поля предмету дискурсу: конкретна подія, яка є записаною на письмі чи збережено в усній формі, що здійснюється у певному семантичному полі та сукупність тематично поєднаних текстів [27, С. 35 -36].

Лінгвокомунікативний аспект дискурсу простежується у визначенні Г.А. Орлова, який розглядає дискурс як категорію (природного) мовлення, матеріалізовану у вигляді усного або письмового мовленнєвого твору, відносно завершеного в смисловому і структурному плані, довжина якого потенційно варіативна: від синтагматичного ланцюжка над окремим висловлюванням (реченням) до змістовно цілісного твору (розповіді, бесіди, опису, інструкції, лекції тощо) [67, С, 34 - 54].

Поняття «дискурс» характеризується параметрами завершеності, цілісності, зв'язності та іншими (тобто всіма властивостями тексту), розглядається одночасно і як процес (з урахуванням впливу соціокультурних, екстралінгвістичних та комунікативно-ситуативних факторів), і як результат у вигляді фіксованого тексту.

Як бачимо, визначення терміну «дискурс» поступово розширилося, включивши в себе, крім перерахування основних параметрів тексту, вказівку на умови, в яких цей текст актуалізується. Тут доречно навести визначення дискурсу, запропоноване В.В. Петровим і Ю.Н. Карауловим.

Їх визначення акумулює погляди на "дискурс" голландського вченого Т.А. ван Дейка, якому належить пріоритет у сучасній лінгвістиці в описі дискурсу: «...дискурс - це складне комунікативне явище, що включає, крім

тексту, також екстралінгвістичні фактори (знання про світ, установки, цілі адресанта), необхідні для розуміння тексту» [73, С. 45 - 56].

Слід зазначити, що це лаконічне визначення стало відправною точкою для багатьох лінгвістичних досліджень тексту сучасного періоду.

Надзвичайно важливим в полі дискурсу є розмежування понять «дискурс», «текст» і «мовлення». За своєю природою ці поняття здається тотожними, однак різниця між ними є.

Перші спроби розмежувати ці поняття в мовознавстві відбулося в 70-х роках ХХ ст. за допомогою мовленнєвих ситуацій. Дискурс трактувався як «текст плюс ситуація», а текст відповідно – як «дискурс мінус ситуація».

В сучасності, вчені Г. Почепцов, Г. Кресс схильні думати, що текст і дискурс можна розглядати як висловлювання і речення мовця. Речення розуміється як певний елемент структури, тоді як висловлювання розуміється як те, що поєднує речення та соціальний та семантичний акцент висловлювання. Хоча інші дослідники, наприклад І.Шевченко, вказують на те, що визначення висловлювання як речення стирає різницю між власне висловлюванням і дискурсом, при цьому розширюючи його межі [1, С. 37 - 68].

На сучасному етапі лінгвістичних досліджень серед відмінностей тексту та дискурсу вчені підкреслюють також динаміку першого та статику останнього. Ще одним підходом до розмежування тексту і дискурсу є розуміння тексту як певного абстрактного начала, яке реалізується в дискурсі. Ще однією відмінністю, які зазначають дослідники є те, що поняття «дискурсу» не заглиблюється в історію і не сягає часу перших писемних текстів чи перших семантичних символів людства [4, С. 50 -60].

Щодо зведення дискурсу до мовлення, дослідники І. Шевченко та О. Морозова під мовленням розуміють мовленнєву діяльність, а під дискурсом – мовлення в якості соціально забарвленого феномену, тобто дискурс – це поєднуюча форма, мислення та мовлення в якому об'єднується заради передачі процесу та отримання певного результату мовцем.

Дослідник Ф.М. Бацевич розглядає дискурс як тип комунікації, певний мовленнєвий потік, що охоплює різні форми – усну, писемну, паралінгвальну – та відбувається в певному каналі спілкування з своїми особливостями. В залежності від семантичного навантаження результатом мовних процесів стає поява різних сюжетних ліній у мовців [10, С, 87 - 90].

Вчений К. Серажим в термін дискурс вкладає наступний сенс в поняття «дискурс» - це складний лінгвосоціальний феномен комунікативного середовища. Він залежить та визначається культурними, політичними, економічними, соціальними та іншими чинниками, а також має «видиму» (як називає її дослідник, лінгвістичну) (текст чи певний фрагмент взятий у нього) та «невидиму» (екстралінгвістичну за Серажим) (знання про світ, міркування та світогляд мовця, потребово-мотиваційна сфера мовця). До того ж дискурс характеризується спільністю світу, що залежить від мовця та того, хто сприймає повідомлення.

Аналіз літературної бази дослідження виявив, що різні точки зору на природу дискурсу не суперечать один одному, а скоріше доповнюють одне одного, додаючи до всецілої мовної картини всі фрагменти «мозаїки».

В.З. Дем'янков, спираючись на нові праці із зарубіжної лінгвістики, дав визначення дискурсу, яке відображає функціональну природу дискурсу і значною мірою поглиблює попередні визначення: «Дискурс - це міркування, довільний фрагмент тексту, що складається з більш ніж одного речення або самостійної частини речення.

Часто, але не завжди, сконцентований навколо якогось базового поняття; створює загальний контекст, що описує дійових осіб, об'єкти, обставини, час, вчинки і т.д., визначається не стільки послідовністю речень, скільки спільним для виробника дискурсу і його інтерпретатора світом, який "конструюється" по мірі розгортання дискурсу [56, С. 45 - 46].

Початкова структура дискурсу має вигляд послідовності елементарних речень, пов'язаних між собою логічними відношеннями кон'юнкції, диз'юнкції

тощо. Елементи дискурсу: події, про які йдеться, їх учасники, перформативна інформація та "не-події":

- а) обставини, що супроводжують події;
- б) фон, що пояснює події;
- в) оцінка учасників подій;
- г) інформація, що пов'язує дискурс з подіями» [67, С. 34 - 56].

Стрижнем цього визначення можна вважати позицію, що дискурс визначається не як величина, адекватна тексту, або навіть, як зрозуміло з наведених вище визначень, синонімічна йому, а значно ширше [56, С. 45 - 67].

У межах соціопрагматичного підходу дослідники зосереджують увагу на мовленнєвій дії, учасниками якої є певні типи мовних особистостей, що опинилися в певних обставинах та умовах спілкування.

Розуміння дискурсу як соціального явища сходить до досліджень французьких структуралістів і постструктуралістів, насамперед М. Фуко, А. Греймас, Ж. Дерріда та Ю. Крістева також відіграли важливу роль у дослідженні та обґрунтуванні цього терміну. У працях цих учених простежується прагнення уточнити традиційні поняття стилю (у максимально широкому значенні, яке мають на увазі, кажучи «стиль - це людина») та індивідуальної мови [68, С. 90 - 120].

У такому розумінні термін «дискурс» (а також похідний і часто замінюваний ним термін "дискурсивні практики", який використовував М. Фуко) описує спосіб говоріння і обов'язково має визначення - який або чий дискурс, оскільки дослідників цікавить не дискурс взагалі, а його конкретні різновиди, що задаються широким набором параметрів: суто лінгвістичними особливостями (в тій мірі, в якій вони можуть бути чітко ідентифіковані), стилістичною специфікою (значною мірою визначається кількісними тенденціями у використанні мовних засобів); крім того, передбачається, що манера мовлення значною мірою зумовлює і створює саму предметну сферу дискурсу, а також відповідні їй соціальні інститути.

Таким чином, для французької школи дискурс - це, перш за все, певний тип мовлення, притаманний певній соціально-політичній групі або епосі [82, С, 90 - 95].

Т.А. Ван Дейку також належить визначення, яке трактує дискурс як соціальне явище: «Дискурс - це потік мовлення, мова в її постійному русі, що вбирає в себе різноманіття історичної епохи, індивідуальні та соціальні особливості як комуніканта, так і комунікативної ситуації, в якій відбувається спілкування. Дискурс відображає менталітет і культуру, як національну, загальнолюдську, так і індивідуальну, приватну» [89, С, 34 - 36].

Термін «дискурс» широко використовував у своїх працях відомий німецький філософ Ю. Габермас. У його працях дискурс - це тип мовленнєвої комунікації, зумовлений критичним осмисленням цінностей і норм суспільного життя [23, С. 56 - 67].

Цікавою є точка зору Ю.С. Степанова, який пов'язує дискурс з поняттями альтернативного світу, факту і причинності. Степанов також дає широке лінгвофілософське тлумачення дискурсу як "мови в мові", представленої як особлива соціальна даність.

При цьому дискурс не може бути зведений до стилю, граматики чи лексики як просто мови. Він «існує насамперед і головним чином у текстах, але такі тексти мають особливу граматику, особливу лексику, особливі правила слововживання і синтаксису, особливу семантику, зрештою, особливий світ» [34, С. 56 - 78].

Хоча Степанов також говорить про існування дискурсу в текстах, його бачення дискурсу як особливого, можливого світу виводить дискурс далеко за межі тексту.

Розглядаючи дискурс, ми не можемо дискурс оминати поняття «концепт», оскільки він вербалізує та надає семантичного значення мовним одиницям, за допомогою якого відбувається категоризація мовних явищ.

Оскільки навколишня дійсність і способи її відображення в нашій свідомості можуть бути різні, то й концепти неоднорідні за своєю суттю.

Лінгвісти, розглядаючи це питання, звертаються до концепту як до сукупності мовних одиниць, рідше – як до словам.

Дослідник В. І. Карасик вірно підмічає що "ми говоримо про наявність імен концептів в тому випадку, якщо концептуалізована сфера осмислена в мовній свідомості та отримує однослівні позначення" [23, С. 45 - 78].

Аналіз літературної бази виявив, що більшість дослідників розглядають феномени концепту як синонімічно подібні, але не тотожні за значенням. Інколи терміном "концепт" називають лише зміст поняття. В цьому випадку термін «концепт» стає синонімічним терміну "сенс".

У той час як термін "значення" стає синонімічним терміну "обсяг поняття". Значення слова - це той предмет або предмети, до яких це слово правильно, відповідно до норм даної мови, застосовано, а концепт - це сенс слова.

Хоча слід відмітити те, що поняття має чисто теоретичну природу, значення певного слова міститься у довідкових словниках, тобто має під собою практику, а концепти скоріше уявлення в певній свідомості людини, соціальної групи чи народу [13, С. 45 - 67].

На сьогоднішній день відсутні однозначно трактування поняття дискурсу у сучасних лінгвістичних дослідженнях, тож на підставі проаналізованих тлумачень слід визначити:

- Визначення дискурсу відбувається за допомогою тексту чи тексту за допомогою дискурсу.
- Дискурсом називається когнітивний процес, який взаємопов'язані зі з утворенням мовленнєвої поведінки.
- Дискурсом називаються послідовні взаємопов'язані висловлювання, які об'єднуються в єдине шляхом певного цільового завдання
- Дискурсом називається ускладнена подія, яка має комунікативний характер.
- Дискурсом вважають соціалістичну структуру, як яка створюється мовцем у певних прагматичних, комунікативних чи соціальних випадках.

- Дискурсом називаються комунікативні інтеракції адресанта й адресата, що здійснюється у певному випадку та має спрямування на втілення фізичного когнітивного, прагматичного, емоційного впливу на адресата.

- Дискусом визначають взаємозв'язний текст у поєднанні із прагматичними, екстралінгвістичними, психічними, соціальними і іншими чинниками.

- Дискурс – текст, який сформувався під час певних подій, як дія соціального спрямування.

Таким чином, узагальнюючи наведені вище визначення поняття «дискурс», можна стверджувати, що цей термін, як його розуміють у сучасній лінгвістиці, близький за значенням до поняття «текст», але підкреслює динамічний, розгорнутий у часі характер мовного спілкування; на відміну від нього текст мислиться переважно як статичний об'єкт, результат мовної діяльності.

Деякі дослідники трактують дискурс як такий, що включає в себе одночасно два компоненти: і динамічний процес мовної діяльності, занурений у її соціальний контекст, і її результат (тобто текст); саме такому розумінню надається перевага.

1.2. Англomовний дискурс моди як об'єкт лінгвістичних досліджень

Феномен моди посідає важливе місце у дослідженнях мовознавців, соціологів, філософів, мистецтвознавців і культурологів. Як ми бачимо, вона є за своєю суттю досить суперечливим та різнобарвним предметом вивчення, який знаходиться на перехресті багатьох суспільствознавчих дисциплін. До того ж мода утворює динамічну ціннісну систему, вона володіє унікальною здатністю постійно транслювати соціокультурні і естетичні цінності, тому знакові події моди і приховані пружини її складного механізму не перестають

цікавити професіоналів у сфері журналістики, економіки, бізнесу і в цілому представників різних категорій соціуму [2, С. 34 - 45].

Феномен моди є найбільш суперечливим і багатогранним аспектом сучасного суспільства. У зв'язку з цим дискурс моди демонструє складну структуру, перебуваючи на перетині з педагогічним, освітнім, мистецтвознавчим, історичним, науковим, рекламним та іншими дискурсами. Саме через свою багатогранність, варіативність та різноманітність дискурс моди є таким цікавим для вивчення з точки зору дискурс-аналізу. Все це лежить в соціологічній, антропологічній, а також історичній площині феномену моди [45, С, 23 - 67].

Мода трактується мовознавцями як певне явище, процес у мовленні та певних її складових, незважаючи на те, що у значній кількості досліджень вони мають ґрунтовну роль оцінного лексичного засобу, за допомогою чого відбувається вираження нетривалості значення.

Феномен моди як мовного явища зазнав теоретичного осмислення та був започаткований у славістиці ще у другій половині ХХ століття, тим не менш дана тематика зазнає активного розвитку.

Незважаючи на тривалі дослідження даного феномену, українське мовознавство займається його вивченням доволі недавно, що підтверджує незначна кількість наукових досліджень, присвячених даній тематиці та її складовим елементам.

Деяке визначення характеризують мовну моду, як допоміжний елемент, який забезпечує сприяння критерії частотності, використання певних одиниць, які мають ознаку модно сті, тобто їм притаманний високий попит та вжиток. Незважаючи на це, мова йде про збільшення окремих мовних одиниць, а не про кількісне збільшення.

Мовна мода існує повсякденні мовні практиці. Мода приписується словам, які характеризують сучасні на теперішній стан явища, ідеї, предмети, теми тощо. Саме вони знаходяться на слуху та користуються попитом суспільства протягом певного періоду життя, їх можливо побачити на екранах

телевізора, рекламах, друкованих виданнях, тобто відбувається зростання частоти використання слів як в усному так і в писемному мовленні.

У моді слва є різноманітної підходи щодо виокремлення модних слів. Виникнення модних слів характеризується двома чинниками, перш за все це зовнішньомовні чинники. Мовцем відбувається введення до свого діалекту окремого елемента, за для того щоб висловитися відповідно до потреб та розуміння у середовищі, яке береться ним за зразок, виникає бажання стати складовою частиною такого суспільства.

Наступним чинником є внутрішньомовні характеристики, якщо казати більш детально то до них слід віднести схильність до мінімізації зусиль. Якщо мовець має декілька варіантів на вибір він починає автоматично, тобто не усвідомлюючи здійснювати застосування усіх мовних одиниць, це підтверджується тим, що модні слова складаються з кількох різноманітних та зовсім несумісний на перший погляд стилів, до яких входять:

- офіційний;
- науковий;
- політична мова.

Однак переважну більшість складають іншомовні слова, лексичні одиниці загального мовного значення, слова загальної семантики, якими мовець володіє. Це прослідковується у тому, що він не здійснює жодного вибору, оскільки використовує виключно той словниковий запас, який найчастіше чує у соціальному середовищі чи медіа просторі, від фахівців, які наповнюють цей простір та публічних особистостей.

Отже, не потрібно докладати додаткових зусиль для пошуку необхідного слова, так як воно першим з'являється у пам'яті, оскільки часто використовуються в писемному та усному мовленнях.

Наступний аспект для подальшого дослідження феномена мовної моди, а саме - механізму виникнення моди на окремі слова і вислови. Суспільство постійно перебуває «під пресом» передусім мовленого слова, зростає кількість слів і висловів, які копіюються, відтворюються механічно. Мові засобів

масової інформації у всіх сучасних слов'янських мовах закидають, насамперед, нерозбірливе впровадження і тиражування чужомовної лексики.

Долучаються до цього процесу, як уже неодноразово відзначалося, і представники різних еліт, що підтверджується тим, що політики та інші люди й так безграмотні в більшості своїй, а намагаються, випендритись і вживають слова іншомовного походження.

У багатьох працях учених зі слов'янських країн уміщені словнички модних слів з рекомендаціями щодо їх заміни більш влучними синонімами або відповідниками. Мода на слова, як правило, швидко минає. Кожне з них має свою долю. Якщо модне слово є одночасно лексичною інновацією, то воно може залишитися в активному словнику або перейти на периферію.

Якщо слово визнається модним, це не означає, що мовознавці його засуджують. Воно потрапило в таку ситуацію не з власної провини. За це відповідальні користувачі мови, які віддають йому перевагу, забуваючи, що мова їм пропонує більше можливостей синонімічно варіювати своє мовлення.

Так зараз говорять депутати, журналісти, а за ними й інші представники інтелігенції, навіть вчителі. Не важко спрогнозувати, як говоритимуть їхні учні.

Мовознавці, як помірно консервативні люди, і надалі воюють з подібними масовими помилками, модними захопленнями, але невідомо, як довго це триватиме. На думку науковця, ця боротьба приречена на поразку, бо еліта діє у протилежному напрямку.

Науковці вважають моду слова явищем шкідливим для мови і наголошують, що ті, хто дотримується мошніот моли, демонструють поганий смак. Мода не визнає жодних канонів, жодної логіки, жодного здорового глузду.

Вона руйнує вікові традиції, перекидає усталені уявлення розбиває в прах авторитети й підносить на недосяжний п'єдестал вульгарність, непристойність та людську глупоту.

Така позиція фахівців умотивована наслідками, які несла мода для мови і мовлення. Маємо на увазі шаблонізацію мовлення, зменшення виражальних засобів мови через надмірне уживання певних елементів під впливом моди, не розбірливе впровадження чужомовних слів, словотворчих елементів та моделей, захоплення стилісти зниженою лексикою, поширення граматично неправильних форм та висловів тощо.

Не заперечуючи негативних наслідків мовної моди, визнано, що вона утверджується як один із вагомих чинників, які впливають на розвиток сучасних мов. Мовна мода у мові, як правило, додається до переліку тих факторів, які визначають характер і напрямки змін у мові (передусім лексики).

Наслідування, яким є мовна мода (загалом) - це природний процес для людини. Під час засвоєння мови і вироблення навичок користування нею людина наслідує мовлення батьків, вчителів, оточення. І в подальшому носій мови не може залишатися без авторитетного зразка для наслідування щодо користування мовою.

Мова змінюється, збагачується, а рівень мовної компетенції у мовців різний. У сучасному динамічному світі для широких кіл носіїв мови дуже часто на роль авторитетного джерела і zarazом зразка для наслідування висуваються засоби масової інформації.

У зв'язку з цим значно зростає відповідальність тих, хто пише і промовляє до загалу, професійних користувачів мови, які для читача і слухача виступають (свідомо чи несвідомо) мовним взірцем. На жаль, рівень володіння мовою багатьох зайнятих у сфері ЗМІ, політиків, державних та громадських діячів, тих, хто за родом своєї діяльності чи посадою формує інформаційний простір, є низьким.

Підвищивши його, можна усунути окремі негативні наслідки впливу мовної моди. Мода у мові - явище цікаве і багатопланове. У слов'янській лінгвістиці поняття мода у мові/мовна мода, модне слово поступово набувають наукової конкретності.

Усі вияви мовної моди вимагають уваги, опису, аналізу соціальних причин їхньої появи, прогностичних коментарів. Варто думати над тим, як використати явище моди в мові на благо самої мови. Оскільки мода у мові належить до актуальних тем сучасного мовознавства для перспективи подальших досліджень важливо проаналізувати погляди на суть мовної моди загалом як явища, щоб поглибити опис критеріїв виокремлення модних елементів мови.

Однак існує думка, що модні слова виникають на підставі систематичного використання окремих одиниць та їх залучення до модної категорії все збільшується у зв'язку зі свідомим вибором мовця, автором усвідомлено використовуються модні слова, а не повсякдення, так як він вважає, що воно більш вдало зможе передати зміст його висловлювання.

До таких модних слів доволі часто потрапляють слова з промови політичних осіб, журналістів, повсякденне мовлення молоді та інших. Переважна більшість таких випадків є новим запозиченням, тобто нова твором, інколи слово набуває нового значення.

Дискурс моди є продуктом свідомого творення людства, що включає в себе сукупність осмислених опозицій і правил поєднання елементів одягу. Завданням дискурсу моди в модному журналі є огляд і презентація одягу, а також точний, чіткий, лаконічний, доступний опис моделі, зрозумілий будь-якому читачеві [23, С, 78 - 90].

Природа моди визначається цілями концепту «мода»:

- 1) представити модель/виріб та подати його характеристику;
- 2) подати таблицю її співвідношень;
- 3) подати аналіз і синтез сучасних тенденцій розвитку fashion-галузі.

Як взауюють більшість дослідників, концепт «мода» є знаковим для суспільства та культури, оскільки поняття «мода» включає в себе не лише описові, а й чуттєві-вольові та образні характеристики об'єктивного світу.

Взагалі, з огляду на аналіз літературної бази англomовної сторони, приходимо до висновку, що концепт «мода» належить до транслюючих

концептів, які засновані на системі настанов, указів та поведінкових реакцій, які більше впливають на наше життя. Додаємо до цього ще й психологічний вплив, який носить «мода», оскільки завдання використаних слів у модних текстах захопити та утримати увагу потенційних клієнтів.

Незважаючи на різноманіття інтерпретацій, концепт “МОДА” можна віднести до такої формули: «МОДА КУЛЬТУРА СУСПІЛЬСТВО ІНДИВІД». Оцінка та положення моди в суспільстві залежить не тільки від її власної природи, стільки від суспільного середовища, того дискурсу, в якому воно існує.

Якщо приділити увагу історії, то значення поняття «мода» набуває за часів англійської революції XVII ст., час потрясінь та відкриттів всього суспільства., коли після практично двадцятилітнього періоду домінації релігії в англійському суспільстві, король Карл II повертається до рідної країни та поширює європейський світогляд (юність він провів у Франції), традиції та норми тодішньої моди. Можемо сказати, що нова ера розвитку Англії характеризується особистою зацікавленістю англійців французькою модою, оскільки вона давала тон всьому європейському континенту.

Дискурс моди також може бути представлений у широкому та вузькому розумінні. У широкому розумінні модний дискурс моди - це комплексна комунікативна подія, яка відбувається між виробниками та споживачами моди в певний період часу, в засобах масової інформації, маркетингу та реклами.

Модний дискурс у вузькому розумінні - це сукупність тематично пов'язаних текстів, присвячених моді, в їх взаємозв'язку з позамовною дійсністю. Дискурс моди має наступні основні ознаки:

1. Наявність інтенції, тобто комунікативної мети, яка полягає в бажанні адресанта продемонструвати споживачеві відомі стилі, напрямки, новинки та тенденції моди.

2. Учасники комунікації поділяються на три групи, до яких належать адресанти, представлені дизайнерами, стилістами тощо, а також адресати (споживачі). До третьої групи належать журналісти, магазини, рекламні

агентства, які виступають посередниками між законодавцями моди та покупцями.

3. Умови комунікації. До основних особливостей комунікативного середовища відносяться: новизна, швидкоплинність, орієнтація на покупця, включаючи всі верстви суспільства.

4. організація комунікації. Модний дискурс демонструє ідеали та цінності певного періоду часу, сприяє соціалізації, а також саморозвитку, виділяючи відмінні риси особистості, регулює соціальну поведінку.

5. Способи впливу. Модний дискурс має кілька рівнів психологічного впливу: афективний (вплив на емоційному рівні), когнітивний (передача даних, інформації), конативний (вплив на поведінку), сугестивний (навіювання).

Дискурс моди в цілому представляє великий інтерес для дослідників у зв'язку з соціологічним, історичним, а також антропологічним феноменом моди. Вітчизняні лінгвісти, які займаються вивченням дискурсу моди, розглядають його з позицій семіотики, концептології, прагмалінгвістики та інших наук [67, С. 45 - 67]. Дискурс моди можна представити як складну структуру, яка включає в себе:

- 1) учасників комунікації,
- 2) прецедентні тексти,
- 3) тексти, що відображають ключові концепти,
- 4) мовленнєві стратегії,
- 5) цілі,
- 6) цінності,
- 7) дискурсивні формули,
- 8) хронотоп.

Учасниками інституційного дискурсу є клієнти та агенти: перші є представниками певної інституції, а другі змушені спілкуватися з агентами і є членами суспільства по відношенню до представників цієї інституції []. У цьому випадку учасником комунікації є пара «професіонал-клієнт» (агент-

клієнт). Перший, адресант повідомлення, є одним із читачів модного журналу. Другий - адресат - представник інституту моди: стиліст, редактор, фотограф, модельєр, художник-модельєр, манекенник.

Посібники з крою та шиття, підручники, енциклопедії, викрійки, статті та підручники з історії костюма - все це прецедентні тексти модного дискурсу [56, С, 45 - 67].

Через дискурс інститут моди реалізує свої цінності та орієнтації. У наведеному прикладі цінності модного дискурсу представлені вербалізацією концепту "шик" (*adhering to straightforward options... allows for effortless executive chic*). Концепт "шик" є одним з фундаментальних і центральних концептів модного дискурсу, що виявляє різну мовну реалізацію в журналах мод.

Залежно від стратегій модного дискурсу, які визначаються безпосередньо модним інститутом, розрізняють цілі. У наведеному вище текстовому фрагменті основною метою є інструкція, адресант повідомлення прагне навчити читача правильно користуватися модними продуктами (дотримуючись простих варіантів на кшталт однотонних блузок, спідниць А-силуету або довгих і вузьких штанів).

Хронотоп модного дискурсу характеризується спеціально маркованим часом і місцем: модний показ, дефіле, тиждень моди в Парижі/Мілані тощо. Дискурс моди реалізується також у ситуації купівлі-продажу в модних магазинах [76, С. 80 -90].

Стратегії модного дискурсу полягають у наступному: 1) продемонструвати, дати опис товару/моделі; 2) надати розмірну сітку та інформацію про вимірювання фігури.

Дискурсивні формули, тобто звороти мови, які дають уявлення про те, до якої інституції відноситься даний фрагмент дискурсу, представлені словосполученнями: А-силуетні спідниці, складання двох частин разом, довгі і вузькі брюки, однотонні блузки, невимушений діловий шик. Більше того, велика кількість згадок про різні бренди та одяг, його деталі, а також

інтенсифікатори (*gorgeous, luxury, chic, sophisticated, seductively*) дозволяє визначити такий фрагмент дискурсу як дискурс моди. Для англійського дискурсу моди також характерне широке використання французьких слів, що пояснюється статусом Франції як світового законодавця моди.

Функції дискурсу моди [56, С, 67 - 89]:

1. Інформуюча функція. Модний дискурс відповідає за інформування споживача про останні тенденції у світі моди, а також інформування про історію бренду, речі, стилю.

2. Комунікативна функція. Модний дискурс забезпечує ефективну комунікацію і є однією з форм вербальної та невербальної комунікації.

3. Іміджево-визначальна функція модного дискурсу полягає в тому, щоб допомогти споживачеві розібратися в усіх аспектах і тенденціях моди з метою створення власного неповторного іміджу.

4. Навчальна функція полягає в тому, що дискурс моди дає уявлення про те, як створюється, виробляється і використовується той чи інший продукт.

5. Маркетингова/рекламна функція дискурсу моди. На основі аналізу потреб та вподобань суспільства створюється найкраща пропозиція товарів.

6. Соціальна функція забезпечує соціалізацію особистості, можливість долучитися до культурних та соціальних надбань світу.

7. Регулятивна функція полягає в тому, що дискурс моди впливає на поведінку індивіда в суспільстві.

8. Інноваційна функція. Модний дискурс сприяє створенню та розвитку нових стилів і напрямів у моді.

9. Естетична функція. Дискурс моди дозволяє суспільству задовольняти свої естетичні потреби.

Варто зазначити, що функція дискурсу мови відповідають певні типи текстів, які потрібно проаналізувати.

1) Інформуюча функція:

- описова стаття;
- історична стаття (про історію моди, походження одягу тощо);

- автобіографічна стаття (про дизайнерів, законодавців моди, критиків);

- репортаж (наприклад, з модного показу).

2) Навчальна функція:

- текст-інструкція (рекомендації щодо модних уподобань)
- текст-зразок/зразок;

3) Іміджево-визначальна функція:

- інтерв'ю з модельєром
- телепередача про моду

4) Маркетингово-орієнтована функція:

- вивіска
- каталог одягу
- бірка/етикетка.

Тексти інформативного типу містять такі мовні засоби, як

1) загальноживана літературна лексика: *look, people, occasion, collection*;

2) словосполучення та дієслова, що мають безпосереднє відношення до термінології моди: *to wear, to suit, to belong, fashion accessories, perfect balance*;

3) оцінна лексика: *first class, total, extra light, sophisticated, stunning*;

4) лексика з часовим значенням: *this week, now, earlier, in future*;

5) експресивна лексика (епітети, метафори, фразеологізми, ідіоми тощо): *clothes make the man, radiant style*.

У текстах інструктивного типу модного дискурсу використовуються такі засоби:

1) терміни: *fabric, lapel, wool, sewing pattern*;

2) прості речення: «*When adding a long scarf, drape it around your neck and let it hang freely...*»;

3) наявність інструкцій: *A scarf knotted around a high neckline creates a crowded look*.

Іміджево-визначальний тип дискурсу моди характеризується використанням наступних мовних засобів:

1) велика кількість займенників першої та третьої особи: «*I asked him to come and work with me on the couture collection*»;

2) лексика, що демонструє актуальність та ексклюзивність певного товару: *unique, perfect, trendy, luxurious, elegant*;

3) використання питальних та окличних речень: «*And who cares if a necklace is opera length or choker style, or if mismatched studs and drops are worn together?*»;

4) словосполучення та дієслова, пов'язані з модною тематикою: *fashion accessories, high fashion look, fashion icon*.

У маркетинговому/рекламному типі дискурсу моди використовуються такі мовні засоби, як

1) оцінна лексика: *extra light, unconventional, of high quality*;

2) велика кількість назв брендів: *Puma, Chanel, Versace*;

3) невербальні засоби подачі інформації, такі як фото, картинки, логотипи.

Попри повсякденне слововживання, мода належить не світу слів, фраз, жестів і світу речей, а світу людей. Фрази і речі не змінюються самі собою під впливом моди. Їх змінюють люди, надаючи їм значення, що взаємодіють між самими людьми та культурою. Мода стосується найрізноманітніших проявів життя, свідомості і поведінки людини, культури та мови певних спільнот.

Створити модель мовної моди – це уявити мовну моду не у вигляді лексичних одиниць, а у вигляді ідеалізованого або ідеального об'єкта, що виступає як схематичний образ реальних об'єктів, безмежних у своїх властивостях, зв'язках та стосунках з іншими об'єктами. Ці об'єкти віддзеркалюються в поняттях, з яких складається процес ідеалізації. Ідеалізація – одна з форм наукової абстракції, без якої не обходиться жодна наука.

Таким чином, у цьому параграфі ми розглянули основні ознаки та функції дискурсу моди, з чого можна зробити висновок, що дискурс моди є складним комунікативним явищем, в якому для представлення інформації використовуються як вербальні, так і невербальні засоби подачі інформації.

Також, дискурс моди є досить перспективним об'єктом з точки зору лінгвістичного моделювання, оскільки він має вигляд складної структури, іншими словами, фрейму, що характеризує дискурс моди як інституційний елемент.

Оскільки мода, будучи найважливішим соціальним інститутом, має свої моделі комунікації та створює комунікативну ситуацію, вивчення інституційних чинників світу моди сприятиме ефективній комунікації.

Висновки до першого розділу

Дискурс як комунікативний феномен є проміжною ланкою між мовленням як вербальним спілкуванням, як діяльністю, з одного боку, і конкретним текстом, зафіксованим у процесі комунікації, з іншого.

Відсутність правил використання накопичених знань про мову призвело до виникнення функціональних дисциплін, орієнтованих на людський фактор. Включення в наукову парадигму виробників мовних одиниць, різних параметрів мовних ситуацій сприяло розвитку теорії комунікації та мовної взаємодії, що зумовило виникнення нових напрямків у лінгвістиці (теорії мовних актів, теорії тексту, теорії висловлювання, теорії дискурсу), нових об'єктів дослідження, нової мовної одиниці – дискурсу.

Визначення поняття «дискурс» викликає значні труднощі у зв'язку з тим, що воно виявилось затребуваним у межах цілої низки наукових дисциплін, таких як лінгвістика, антропологія, літературознавство, етнографія, соціологія, соціолінгвістика, філософія, психолінгвістика, когнітивна психологія та деякі інші.

Структура розмовного дискурсу складається з низки етапів комунікативної дії індивіда (вступ у мовленнєвий контакт, висування

початкової теми розмови та її ратифікація, зміна ролей під час комунікативного акту, зміна теми розмови, вихід з комунікативного акту), кожен з яких детермінований комплексом зовнішніх і внутрішніх факторів.

Запропоновано три підходи до природи дискурсу.

Перший полягає у рамках стилістики та попонує розглядати дискурс як два чи більше речень, що пов'ї між собою сенсом.

Другий підхід проливає світло на функціональну природу дискурсу, а саме визначає причинність аналізу функцій поняття дискурсу вивченням функцій мови в широкому контексті.

Третій підхід – дискурс розглядається як певне висловлювання, в якому поєднується зовнішня та внутрішня сторона, форма та функції. За такою системою дискурс розуміється як розгалужена система функціонально-семантичних та лексичних мовних одиниць, які уживаються один з одним та носять свої особливості.

Поняття «дискурс» характеризується параметрами завершеності, цілісності, зв'язності та іншими (тобто всіма властивостями тексту), розглядається одночасно і як процес (з урахуванням впливу соціокультурних, екстралінгвістичних та комунікативно-ситуативних факторів), і як результат у вигляді фіксованого тексту.

На сучасному етапі лінгвістичних досліджень серед відмінностей тексту та дискурсу вчені підкреслюють також динаміку останнього та статику першого. Ще одним підходом до розмежування тексту і дискурсу є розуміння тексту як певного абстрактного начала, яке реалізується в дискурсі. Ще однією відмінністю, які зазначають дослідники є те, що поняття «дискурс» не заглиблюється в історію і не сягає часу перших писемних текстів чи перших семантичних символів людства.

Таким чином, узагальнюючи наведені вище визначення поняття «дискурс», можна стверджувати, що цей термін, як його розуміють у сучасній лінгвістиці, близький за значенням до поняття «текст», але підкреслює динамічний, розгорнутий у часі характер мовного спілкування; на відміну від

нього текст мислиться переважно як статичний об'єкт, результат мовної діяльності.

Деякі дослідники трактують дискурс як такий, що включає в себе одночасно два компоненти: і динамічний процес мовної діяльності, занурений у її соціальний контекст, і її результат (тобто текст); саме такому розумінню надається перевага.

Феномен моди посідає важливе місце у дослідженнях мовознавців, соціологів, філософів, мистецтвознавців і культурологів. Як ми бачимо, вона є за своєю суттю досить суперечливим та різнобарвним предметом вивчення, який знаходиться на перехресті багатьох суспільствознавчих дисциплін.

Феномен моди є найбільш суперечливим і багатогранним аспектом сучасного суспільства. У зв'язку з цим дискурс моди демонструє складну структуру, перебуваючи на перетині з педагогічним, освітнім, мистецтвознавчим, історичним, науковим, рекламним та іншими дискурсами. Саме через свою багатогранність, варіативність та різноманітність дискурс моди є таким цікавим для вивчення з точки зору дискурс-аналізу.

Мода на слова, як правило, швидко минає. Кожне з них має свою долю. Якщо модне слово є одночасно лексичною інновацією, то воно може залишитися в активному словнику або перейти на периферію.

Науковці вважають моду слова явищем шкідливим для мови і наголошують, що ті, хто дотримується мошніот моли, демонструють поганий смак. Мода не визнає жодних канонів, жодної логіки, жодного здорового глузду.

Вона руйнує вікові традиції, перекидає усталені уявлення розбиває в пухи прах авторитети й підносить на недосяжний п'єдестал вульгарність, непристойність та людську глупоту.

Також, дискурс моди є досить перспективним об'єктом з точки зору лінгвістичного моделювання, оскільки він має вигляд складної структури, іншими словами, фрейму, що характеризує дискурс моди як інституційний елемент.

Оскільки мода, будучи найважливішим соціальним інститутом, має свої моделі комунікації та створює комунікативну ситуацію, вивчення інституційних чинників світу моди сприятиме ефективній комунікації.

РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИКА ДИСКУРСУ МОДИ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ КАРТИНИ СВІТУ

2.1 Англомовний дискурс моди у діахронії та синхронії у контексті світового досвіду

Як ми зрозуміли з попередніх розділів, дискурс поняття «мода» охоплює багато лексичних та семантичних одиниць. Мода є невід'ємним складником сучасної цивілізації [3, С. 45 - 67]. Уявлення представників сучасного суспільства про моду впливають на спосіб життя, модифікують світогляд. Лексичні одиниці моди є складовою частиною сучасної англомовної картини світу. До асоціативної семантики слова *fashion* входять такі складники як *style, dress, new, way of life, identity, shape, behaviour, consumer, creation, designer, show, superiority, admiration, force* та інші слова.

У моді двадцятого століття спостерігається явище семіотизації повсякденних. Моду можна розглядати як своєрідну систему символів, подібну до системи мови, з відповідною лексикою (елементами, в які модельєри вкладають певні значення), граматику (структурою предметів одягу чи образів) та синтаксисом (правилами сполучуваності елементів).

Разом з тим, мова і позначення слова «мода» є важливою частиною розвитку соціально-культурного простору. Як вказують більшість дослідників, мовна картина світу антропоцентрична за своєю суттю і відбиває не лише образ світу сам по собі, а й фіксує правила орієнтації людини у світі, задає стереотипи сприйняття [86, С, 45 - 78].

Головним джерелом розуміння певного дискурсу є концепт. Концепт виступає зовнішньою формою вираження сутності понять, слів та взагалі мовлення на певному історичному етапі. Аналіз літературної бази виявив, що загальноновизнаної картини розуміння сутності мовного дискурсу відсутня, замість неї більшість авторів наводять свої концепції та ідеї розуміння того чи

іншого явища та процесу. Наприклад, взагалі у теорії концепту виділяють декілька основних підходів до розуміння останнього:

- культурологічний (Ю.Степанов, Е.Бенвеніст);
- лінгвокультурний (А.Вежбицька, В.І. Карасик);
- психолінгвістичний (В.Красних, Р.Фрумкіна);
- семантичний (М.Алефіренко, Н.Арутюнова);
- етнічний (Д.Лихачов, О.С. Кубрякова, О.В. Городецька);
- соціо-психологічний (Ю.Арпесян) і та інші.

Однак більшість дослідників приходять до думки, що мода – одне з самих неоднозначних і багатогранних явищ сучасного життя. Як регулювальник поведінки суспільства і як явище, що охоплює майже всі сфери людської діяльності, мода вивчається не лише філософією і соціологією.

Вона є також самостійним об'єктом лінгвістичного дослідження. Лінгвістика вивчає моду з погляду її вербалізації, словотвірних потенцій як культурно-історичного феномену (способів втілення в текстах про моду тих ідей, які соціум пов'язує з модою) [90, С, 34].

Тому поняття мода, її особливості слід розкривати у контексті концептуальних підходів в мовному дискурсі, оскільки це дасть повну картину досліджуваного явища, вирішить завдання та наблизить нас до мети дослідження.

Таким чином, більшість авторів звертають на особливості сприймання мовних одиниць. Мовознавча наука протягом досить тривалого періоду було зосереджене на вивченні однієї сторони мови – мовній системі, але, починаючи з другої половини 60-х років ХХ ст., центр уваги лінгвістів переноситься на іншу сторону – мовленнєву діяльність та її продукт – дискурс, формальні характеристики якого були розроблені у 1952 році З. Херрісом.

За К.Ю. Голобородько, мовний дискурс - це лінгвоментальна категорія, що узагальнює знання і досвід людини, відображає потенційні ресурси свідомості та репрезентує концептуальну картину світу мовної особистості. Людина мислить концептами. Аналізуючи, порівнюючи та поєднуючи різні

концепти в процесі мисленнєвої діяльності, вона формує нові концепти як результати мислення [12, С. 23 - 25].

Отже, дискурс мовлення – це спеціальна одиниця, що відображає узагальнюючу картину через призму мовних одиниць певної специфіка, в нашому випадку, пов'язано з поняттям моди. На відмінну від загальних понять, концепт відображає поняття та історичні ознаки предмету, які можуть бути не пов'язані між собою.

Більшість дослідників відмічають, що концепт виступає посередником між словом та певним аспектом дійсності, яка вміщено в лексико-семантичній картині світу певної людини, іншими словами як вона сприймає цей світ, це відбувається декількома шляхами:

- на основі чуттєвого досвіду;
- на основі предметно-практичної діяльності людини;
- на основі експериментально-пізнавальної і теоретично-пізнавальної (наукової) діяльності;
- на основі мисленнєвої діяльності;
- на основі вербального і невербального спілкування.

Однак, змальована картина не є вичерпною, оскільки у ході аналізу літератури ми прийшли до висновків, що автори мовних дискурсів звертають уваги на різні аспекти мовних одиниць, тим самим намагаючись пролити світло на різні характерні особливості [34, С. 23 - 56].

З. Д. Попова, І. А. Стернін говорять про три базові структурні компоненти концепту: образ, інформаційний зміст і інтерпретаційне поле. Якщо коротко пояснювати, то образний компонент складається з перцептивного образу, навіюваного нам психічними процесами, інформаційний зміст складається з того, що ми аналізуємо та намагаємося об'явити когнітивними процесами, інтерпретаційне поле – це характерні ознаки предмету, отриманого внаслідок аналізу та синтезу мовних одиниць.

Цікаву точку зору на поняття концепту дає А. П. Бабушкін, він пропонує систему поділу концептів на типи: розумові картинки, схеми, гіпероніми, фрейми, інсайти, сценарії, калейдоскопічні концепти. Давайте коротко ознайомимося з ними [44, С, 23 - 43]:

- розумові картинки - сукупність образів у колективній (національній) або індивідуальній свідомості людей;

- схема формує перцептивну і когнітивну картини світу, певним чином розділені відповідними лексичними засобами;

- гіпероніми - визначення, позбавлені конотата;

- фрейм - схема сцен, сукупність збережених в пам'яті асоціатів;

- сценарій - схема подій, подання інформації про стереотипні епізоди, їх послідовність, зв'язок мислимих подій, позначених словом, а також їх динаміка;

- інсайт припускає раптове розуміння тих чи інших відносин і структури ситуацій в цілому, це вміщена в слові інформація про конструкцію, внутрішній устрій або функціональне призначення предмета;

- калейдоскопічний концепт є результатом метафоризації, він не має постійних фіксованих асоціатів, оскільки розгортається то у вигляді розумових картинок, то у вигляді фрейму, схеми або сценарію.

Як бачимо, з огляду на все сказане, концепт містить знання та інформацію про значну для реципієнта об'єктивну картину дійсності, а також чуттєві образи, ірраціональні світи. В поняття концепту входить здебільшого аксіологічно-ціннісний компонент, тобто яким ми бачимо світ та яким сенсом його наділяємо [34, С. 67 - 68].

Зрештою, жорсткої картини концепт не має. Його ядро складають конкретно образні характеристики. Абстрактні ознаки є похідними по відношенню до останніх. Взаєморозташування цих ознак не має сурової послідовності і є індивідуальним, оскільки залежить від умов формування концепту в кожній окремої людини. Тобто бачимо, як втілюється в життя антропний принцип світовідчуття мовлення.

Якщо підбити підсумки загального огляду концепту, то ми приходимо до висновку, що для вивчення певного слова (наприклад, дискурсу слова мода) дослідники використовують концептуальний аналіз з використанням наступних елементів:

- конкретно-чуттєвий образ - це образ конкретного предмета або явища у нашій свідомості (конкретне дерево, конкретна країна);
- уявлення - це узагальненні чуттєві образи різних предметів і явищ;
- схема - це мисленнєвий зразок предмета чи явища, котрий має просторово-контурний характер;
- поняття - концепт, що містить найбільш загальні, істотні ознаки предмета чи явища, його об'єктивні, логічно модульовані характеристики;
- прототип - це категоріальний концепт, котрий уможливорює уявлення про типовий член певної категорії;
- пропозиціональна структура, або пропозиція - це спосіб концептуалізації організації людських знань;
- фрейм - це об'ємний, багатокomпонентний концепт, що містить 'пакет' інформації, знання про стереотипну ситуацію;
- сценарій, або скрипт - це динамічно поданий фрейм як розгортання у часі певних послідовних етапів, епізодів;
- гештальт - це концептуальна структура, цілісний образ, який суміщує в собі чуттєві і раціональні компоненти у їхній єдності й цілісності.

Виникає запитання яким чином в концептуальній картині інтерпретувати слово мода?

Аналіз літературної бази виявив, що дане слово пов'язано з іміджем та новими лексичними концепціями, які з'явилися в картині суспільства на межі століть. Найбільший пласт отриманої інформації пов'язаний з категоріями «Людина» та «людський», тобто бачимо у нашому дослідженні втілення антропного принципу мовлення.

До складу мовної одиниці «мода» входять найменування наступним предметів [45, С. 99]:

- одягу та взуття;
- зачіски та перукарень;
- колекції моди та міжнародний видань;
- виробництво тканин, брендів, трендів;
- продукція легкої промисловості;
- різноманітні аксесуари і т.д.

Дана мовна картина є досить різноманітною, почала розширюватися з встановленням масової культури та масового споживання населення. Одним словом, імідж з'явився внаслідок процесів промислового перевороту та індустріалізації, внаслідок чого відбулося підвищення ролі моди в суспільному дискурсі.

У поняття мода, що можна перекласти як *«fashion»* можна перекласти декількома наративами, наведемо декілька прикладів з відомих словників (більш детально див. ДОДАТОК А):

- Oxford Dictionary трактує це поняття як:
«-the current popular custom or style, especially dress o social conduct;

Візьмемо для прикладу інший словник - і його точку зору на концепт поняття моди:

«-The prevailing style or custom, as in dress or behavior».

Спільною ознакою всіх визначень є те, що «мода» має багато семантичних трактувань, до того ж є складним за структурою. Тому поняття «мода» використовується для позначення одягу та взуття, зовнішнього вигляду та статусу людини [77, С. 56].

Інші словники, які розміщені в ДОДАТКУ А подають звужене трактування концепту «мода», тим самим уподібнюючи його з певною характерною рисою чи предметом.

З огляду на перелічені трактування, мовна одиниця «мода» семантично пов'язана з ментальної сферою людини, її поведінкою, в якій може міститися посил на людську діяльність, що взагалі робиться. Інколи словники вбачають

індивідуальну чи персональну оцінку певного предмету чи явища, що в цілому підпадають під дискурс «мода». Наприклад – *особистий, часто ідіосинкратичний спосіб*» - згадка про унікальну особливість певного предмету [56, С. 66].

Таким чином, з усього вище вказаного, концептуальна картина світу виступає зовнішньою формою вираження сутності понять, слів та взагалі мовлення на певному історичному етапі.

Аналіз літературної бази виявив, що загальновизнаної картини розуміння сутності мовного дискурсу відсутня, замість неї більшість авторів наводять свої концепції та ідеї розуміння того чи іншого явища та процесу.

При цьому зосереджуючись на певних характерних ознаках досліджуваних об'єктів. Дискурс поняття «мода» є багатогранним та включає в себе цілу систему семантичних образів розглянутих вище, воно стосується як аксесуарів та іміджу, так і зовнішнього вигляду, статусу людини.

2.2. Асоціативні та семантичні зв'язки лексеми *fashion* та її деривати в сучасній англійській мові

В сучасному мовознавстві лексико-семантичне поле (ЛСП) визначається як сукупність мовних (переважно лексичних) одиниць, що об'єднані загальним змістом (іноді також формальними загальними показниками) і відображають концептуальну, предметну або функціональну подібність означуваних чи досліджуваних явищ.

Різні дослідників намагалися пролити світло на певні семантичні та аксіологічні зв'язки англійських слів, зокрема в понятті «мода». Першим, хто висловив думку про можливість дослідження лексики за допомогою семантичних полів, був дослідник Й. Трір – він розглядав семантичне поле як структуру, що складалася з певного кола понять.

В його теорії було два поля вираження: семантичне – понятійний зміст слова, та другий – мовне поле, як це поняття було виражене на практиці, за

допомогою яких методів та прийомів передали його зміст. Поступово погляди на семантичні поля видозмінювалися та поглиблювалися [44, С. 32].

В сучасному мовознавстві головною роллю семантичного поля є його функціонування. В цьому поняття поєднується людська потребо-мотиваційна сфера та кількість та численність вживання тієї чи іншої мовної одиниці.

Семантичне поле відноситься до основних понять сучасної лексичної семантики, проте, воно залишається найменш дослідженою одиницею лексики. Семантичними полями часто позначаються різні об'єднання слів, а тому немає одноманітності у вживанні термінології, кожен дослідник намагається відтворити своє бачення картини.

Однак, ми використовуємо думку, що семантичні зв'язки пов'язані з смисловим відношенням між світов та одягом [11, С. 33]. Так, вирізняють декілька семантичних рядів поняття «мода»:

- одяг-образу (фотографія або малюнок , що має лише обмежену знаковість);
- одяг-опис (текст, який коментує та експлікує образ);
- реальний одяг.

Ці мовні конструкції штучні та вербальні та носять, передусім, мовно-забарвлюючу природу, кожне семантичне значення носить свої функції:

- мобілізувати слово сприйняття на певному рівні розпізнавання. Тут вступає в роль слово та його роль у сприйнятті інформації;
- пізнавальна. Тут йдеться мова про передачу тієї чи іншої інформації в залежності від мотивів та інтересів автора.

Семантичне значення поняття «моди» в англomовній картині засноване на наступних поняттях : краса, комфорт, престиж, стиль, шарм, прет-а-порте, от - кутюр, торгівля, еталон моди та інше. Тобто, робимо висновок, що семантично поняття «мода» пов'язано з словами, які передають позначення

зовнішнього вигляду людини, її статусу, суспільної ролі та престижу та інше [55, С. 23].

Смисловий характер моди має місце через вживання іменників на позначення предметів say, tell, Наприклад: «*Like all clothing, it says something about the wearer. Our clothes tell who we are in the society (Noubikko).*

До асоціативної семантики слова fashion входять такі складники як style, dress, new, way of life, identity, shape, behaviour, consumer, creation, designer, show, superiority, admiration, force.

В текстах про моду поняття fashion інтерпретується як social phenomenon, industry, style, world. Слово fashion часто вживається в атрибутивній позиції, а також служить похідною основою для деривації нових лексичних одиниць. Зокрема, від нього утворилися такі слова, як fashionista, fashion-forward, fashion-speak.

У моді двадцятого століття спостерігається явище семіотизації предметів одягу та аксесуарів. Моду можна розглядати як своєрідну систему символів, подібну до системи мови, з відповідною лексикою (елементами, в які модельєри вкладають певні значення), граматику (структурою предметів одягу чи образів) та синтаксисом (правилами сполучуваності елементів).

Таке сприйняття моди підтверджується текстами про моду, де дієслова говоріння вживаються в предикативному відношенні до назв предметів одягу та стилів. Об'єкти моди асоціюються з поняттями communication, message, symbol, signal [7, С. 79].

З сімдесятих років двадцятого століття в європейській та американській культурі розвинулася система семіотичної поведінки dress codes (кодекси вбрання). Виникли поняття ділової моди, альтернативної підліткової моди, клубної моди, повсякденної моди й навіть політичної моди. Кодекси вбрання є матеріальними символами й відповідають уявленням про триєдину сутність символу в розумінні Ч.Пірса.

Реалізація концептуальної картини світу відбувається через вербалізацію понять, які є її складовими елементами. Лексику моди становлять

слова на позначення реалій індустрії моди, предметів одягу, аксесуарів, стилів, течій та напрямків моди. За матеріалами дисертаційного дослідження було укладено глосарій, який налічує 1165 лексичних одиниць.

У лексиці моди представлені всі види простої номінації: словотвір, запозичення та утворення словосполучень. Більша частина (71%) лексики моди двадцятого століття утворена за допомогою засобів лінійної номінації. Суфікс *er* є найпродуктивнішим словотворчим афіксом для лексики моди.

У середовищі лексики моди утворився семіафікс *wear*, який структурно відповідає уявленню про слово, але функціонально (тенденція до узагальнення значення, необмежений словотворчий потенціал) наближається до поняття суфіксоїда. Словотворчі елементи *tex* та *on* із відповідними аломорфами, які є довільно взятими сегментами слів *textile* та *cotton*, у ХХ столітті почали виконувати словотвірну функцію для утворення назв тканин.

Серед префіксованої лексики моди мають місце деривація внаслідок реінтерпретації частин слова, запозичення словотворчих елементів, міжрівневої конверсії (перехід одиниць *mini*, *maxi*, *midi* з розряду префіксів до розряду лексичних одиниць). Усічення основи є менш продуктивним засобом словотвору, проте за його допомогою утворилися такі частотні для лексики моди одиниці як *glam*, *fab*, *boho* [13, С. 85].

В англійській лексиці моди представлені три моделі словоскладання: "іменник + іменник" (93%), "прикметник + іменник" та "дієслово + іменник". У середовищі лексики моди розвиваються такі засоби словотвору як контамінація (телескопія), акронімізація та редуплікація. Індустрія моди дала народження іконічному словотвору (*H-line*). Лише 3% лексичних одиниць у лексиці моди утворилися як результат okazionalnoї деривації, в тому числі такі ключові для лексики моди слова як *denim*, *keds*, *Lycra*.

Окремою сторінкою семантичної природи слова «мода» в англійській картині світу слід вважати корпоративну політику та дрес-коди, які найближче поширення наприкінці ХХ ст. Номінації стосувалися одягу, зовнішніх чеснот чи носили в собі внутрішні характеристики певної галузі професії [1, С. 23].

Аксіологічні зв'язки поняття «мода» пов'язано з сенсом, який вкладає автор у словотвірні конструкції, а також з амбіціями та метою, яку хоче досягти автор.

2.3. Англомовний дискурс моди глянцевиx журналів

Як зазначалося вище, концепт мода пов'язано з зовнішнім виглядом людини та її соціальним статусом. Окрім того, поняття мода в англомовній картині досить часто входить в дискурс преси, мас-медіа або в друкованих періодичних видань. Нашою задачею в цьому підпункті дослідити як поняття «мода» втілюється на сторінках цих періодичних видань.

Слід сказати, що вербалізація тексту є важливим пунктом для функціонування мовного дискурсу. Фактично слово виступає як полотно, на якому слухачі, читачі, автор змальовує ту чи іншу картину [34, С, 90].

В епоху інтернет-комунікацій глянцеві журнали стають цифровими виданнями, що доступні інтернет-користувачам у тому ж форматі, в якому вони виходять на папері.

За тематикою популярна розважальна періодика поділяється на журнали загальної спрямованності чи журнали про стиль життя, журнали про спорт та фітнес, жіночі журнали про дизайн інтер'єру та моду. Вони створюють «уявний мир успішної людини, в якому вона відчуває себе щасливою і вільною».

Широкий діапазон тематики, апеляція до широкого кола читачів різного віку та матеріального достатку забезпечують цим виданням велику аудиторію читачів, а тому є надзвичайно потужними засобами розповсюдження стереотипів.

Пропоновані читачеві схеми, готові шаблони поведінки і мислення формують стереотипність сприйняття інформації, яка надається мас-медіа. Психологічно обґрунтована потреба людини порівнювати себе з іншими задовольняється розважальними журналами, що не тільки пропонують

читачеві об'єкти для порівняння, але і звертаються до нього як до виконавця будь-якої ролі, наприклад, успішного чоловіка, красивої жінки і т.д., актуалізуючи в ньому відповідну ідентичність і змушуючи вести себе відповідно до неї.

Історії з минулого доповнюються сучасними схемами досягнення успіху, а отже і всіх благ «американської мрії», що є головним стереотипом-символом американського суспільства. Так у журналі «People» за квітень 2017 року оприлюднено історію домогосподарки та матері трьох дітей Кендри Скотт, яка відкрила 54 ювелірних магазина, починаючи з продажу саморобних прикрас, які вона розносила по торговельним центрам, намагаючись продати. Кендра є втіленням стереотипу успішної жінки (career woman), яка здійснила свою «американську мрію», наполегливо працюючи: *I don't ever forget what the struggle was like and that's why I'm so appreciative that the American Dream is still alive. It can happen! This is the American Dream, I can't even get my head around it...* [64].

Поняття «мода» (як ми дізнаємося в розділі 3) має розгалужену та складну структуру. Воно поєднує у собі раціональне та чуттєве начало, графіку та слово, загальнолюдську природу та індивідуальне прагнення та відноситься до найпоширеніших сенсів суспільства та культури яке, відрізняється своєю активністю, соціокультурним значенням та інше.

Як зазначають дослідники, наприклад, Е.М. Верещагін, В.Г. Костомаров значення номінацій, пов'язаних з дискурсом моди поєднують в собі мовні одиниці ментальної природи. Дослідник С.Г. Воркачев вказує на те, що «мода», «fashion» часто містить у собі елементи емоційного прагнення та соціального статусу [66, С. 34].

Розкриємо світ англomовного дискурсу моди за допомогою повідомлення на таблоїді. Наприклад, "The Daily Mirror" та його публікація "Kate's tour-drobe diary 2014: ". В першому абзаці йдеться мова про наряди, які є модними в той сезон. В англomовній картині близьке за семантичним

значенням слово перекладається як «наряд» - "It has been a long tour, but Kate had one last outfit in her suitcase for ".

В іншому абзаці йдеться мова про словосполучення з мовною одиницею fashion: "fashion" - "мода", "dressed" - "одягнений" – тобто бачимо як поняття «мода» вживається в англійському контексті з словом наряд. Наведемо для прикладу декілька конструкцій з уживанням слова «мода»:

«Kate was sombrely dressed for the occasion in a coat which initially looks grey, but is actually an indigo twill" [71].

В цьому уривку спостерігаємо, що концепт слово «моди» зменшується, з'являється опис цього іменника. В інших реченнях бачимо як до «моди» додаються аксесуари, які приписують зовнішні риси підкреслення статусності.

Згідно з аналізованою статтею, яка була взята з одного із номерів видатного британського тижневика "The Daily Mirror", очевидно, що концепт "мода" має певну класифікацію, до складу якого входять лексеми: "fashion" - "мода", "collection" - "колекція", які стосуються одягу та аксесуарів.

Тобто, приходимо до висновків, що в англійській картині слово «мода» вживається з словами «поведінка», «манера», «популярний», «соціальний статус», «імідж» та інші[1, С, 23 - 25].

В тижневиках іменник fashion входить до назви багатьох друкованих видань, газетних фірм та корпорацій. Наприклад, "The Daily Star", "The Daily Express", "News of the World" та багато інших.

Також поняття «мода» закріпилося в усталених виразах, які використовують автор чи мовець: *to come into fashion*"; *to go out of fashion*" – ті та інші словосполучення ми можемо спостерігати на різних сторінках друкованих видань [44, С. 25].

Взагалі, розуміння отриманих словосполучень, їх функціональність в тексті, буде залежати передусім від образної наповненості тексту, тому слід сприймати ці мовні одиниці не по одинці, а в загальній картині для кращого розуміння семантичного змісту [45, С. 67 - 87].

Друковані видання – поняття значно ширше, ніж таблоїди. Туди, звичайно, входять журнали та газети. Хоча природа концепту в тому та інших випадках суттєво не змінюється, утворюються такі ж самі семантичні мовні одиниці. Ядром цих конструкцій є слово «fashion». Наприклад, візьмемо для аналізу статтю "The New York Times", в рубриці "Fashion & Stile" за 27 квітня 2014 року – ми отримаємо те, що в цьому контексті слово "fashion" вживається як *"the way of dressing or behaving"* - «манера одягатися чи поводитися, яка вважається звичайною або популярною в певний період часу» [24, С. 89].

Синонімічні ряди похідної лексичної одиниці «fashionable» в англійській мові включають в себе такі поняття: "chichi" - "чічі", "chic" - "шик", "all the go" - "всім личить" та інші мовні одиниці.

Хоча треба підкреслити, що в англійській картині слова «мода» трапляється як позитивне, так і негативне ставлення до мовця, наприклад: «*someone who popularizes a new fashion*» - «модний арбітр, суддя». Тобто, тих людей, які сильно захоплюються модою і не звертає увагу на інші справи прийнято зневажати або «судити строго» [34, С. 45 - 47].

В концептуальному полі поняття «мода» зустрічається не тільки аксесуари зовнішнього образу, предмети розкоші, інший одяг та взуття. Інколи трапляється додавання іменника «їжа» - як певний елемент популярності серед людської групи. Так, в статті "Oh, How They Like to Dish" із газети "The New York Times", в уривку якій йдеться мова про популярне меню, а також саморекламу певного закладу громадського харчування: «*Mr. Cagle walked in moments later, natty in a trim gray suit. Over lamb chops and French fries (for Ms. Smith) and filet mignon (for Mr. Cagle)*» [71].

Також поняття «мода» також стосується бажання бути здоровим та взагалі пов'язано з здоровим способом життя, яке нині стає відомим. Наприклад, стаття "Make Them Fit, Please! " в газеті "The New York Times" вміщено наступний уривок:

«Dr. Oliver Zong, founder of NYC Footcare and self-proclaimed "originator of the foot face-lift and toe tuck", routinely corrects such conditions as High Heel Foot» [79].

Також в дискурс поняття моди в наш час входять словосполучення пов'язані з дитячою модою, весільними обрядами, жіночим одягом та аксесуарами та інші.

Отже, в друкованих виданнях присвячених поняттю «мода» важливим значенням стає репрезентація того чи іншого предмету. Це створює нові семантичні та аксіологічні поля дослідження, нові мовні одиниці. З'являється нові одиниці, сповнені нового сенсу, проте пов'язані з дискурсом моди : мода-бізнес", "мода-змагання" та інші. Бачимо, що спектр вживання мовного дискурсу «мода» є досить широким та обмежується тільки уявою реципієнта.

До того ж додайте сюди яскраву та образну мову, яка насичена газетами та іншими періодичними виданнями – це в свою чергу, пов'язано з специфікою реклами – заохотити потенційних клієнтів, захопити їх увагу та уяву. Крім того, підключається емоції слухача чи автора, а також потребово-мотиваційна сфера певної особистості.

Висновки до другого розділу

Таким чином, у ході другого розділу ми розглянули характерні риси лексичної картини поняття «мода». Уявлення представників сучасного суспільства про моду впливають на спосіб життя, модифікують світогляд. Лексичні одиниці моди є складовою частиною сучасної англомовної картини світу. До асоціативної семантики слова fashion входять такі складники як style, dress, new, way of life, identity, shape, behaviour, consumer, creation, designer, show, superiority, admiration, force та інші слова.

У моді двадцятого століття спостерігається явище семіотизації предметів одягу та аксесуарів. Моду можна розглядати як своєрідну систему символів, подібну до системи мови, з відповідною лексикою (елементами, в

які модельєри вкладають певні значення), граматиною (структурою предметів одягу чи образів) та синтаксисом (правилами сполучуваності елементів).

Поняття «мода» має розгалужену та складну структуру. Воно поєднує у собі раціональне та чуттєве начало, графіку та слово, загальнолюдську природу та індивідуальне прагнення та відноситься до найпоширеніших сенсів суспільства та культури яке, відрізняється своєю активністю, соціокультурним значенням та інше.

Більшість дослідників з аналізу нами літературних бази приходять до думки, що мода – одне з самих неоднозначних і багатогранних явищ сучасного життя. Як регулювальник поведінки суспільства і як явище, що охоплює майже всі сфери людської діяльності, мода вивчається не лише філософією і соціологією. Вона є також самостійним об'єктом лінгвістичного дослідження.

Мовленнєва картина світу – це спеціальна одиниця, що відображає узагальнюючу картину через призму мовних одиниць певної специфіка, в нашому випадку, пов'язано з поняттям моди. На відмінну від загальних понять, концепт відображає поняття та історичні ознаки предмету, які можуть бути не пов'язані між собою.

Більшість дослідників відмічають, що концепт виступає посередником між словом та певним аспектом дійсності, яка вміщено в лексико-семантичній картині світу певної людини, іншими словами як вона сприймає цей світ, це відбувається декількома шляхами:

- на основі чуттєвого досвіду;
- на основі предметно-практичної діяльності людини;
- на основі експериментально-пізнавальної і теоретично-пізнавальної (наукової) діяльності;
- на основі мисленнєвої діяльності;
- на основі вербального і невербального спілкування.

До складу мовної одиниці «мода» входять найменування наступним предметів:

- одягу та взуття;

- зачіски та перукарні;
- колекції моди та міжнародний видань;
- виробництво тканин, брендів, трендів;
- продукція легкої промисловості;
- різноманітні аксесуари і т.д.

У поняття мода, що можна перекласти як «fashion» можна перекласти декількома наративами. Спільною ознакою всіх визначень є те, що «мода» має багато семантичних трактувань, до того ж є складним за структурою. Тому поняття «мода» використовується для позначення одягу та взуття, зовнішнього вигляду та статусу людини.

З огляду на перелічені трактування, концепт «мода» семантично має значення поведінки людей в соціумі (sex conduct), а також може містити вказівку на певну діяльність або на чогось, що робиться (a manner, mode or way of doing something).

Інколи словники вбачають індивідуальну чи персональну оцінку певного предмету чи явища, що в цілому підпадають під дискурс «мода». Наприклад – «a personal, often idiosyncratic manner» - згадка про унікальну особливість певного предмету.

В сучасному мовознавстві лексико-семантичне поле (ЛСП) визначається як сукупність мовних (переважно лексичних) одиниць, що об'єднані загальним змістом (іноді також формальними загальними показниками) і відображають концептуальну, предметну або функціональну подібність означуваних чи досліджуваних явищ.

Однак, ми використовуємо думку, що семантичні зв'язки пов'язані з смисловим відношенням між світом та одягом. Так, вирізняють декілька семантичних рядів поняття «мода»:

- одяг-образу (фотографія або малюнок , що має лише обмежену знаковість);
- одяг-опис (текст, який коментує та експлікує образ);
- реальний одяг.

Аксіологічні зв'язки поняття «мода» пов'язано з сенсом, який вкладає автор у словотвірні конструкції, а також з амбіціями та метою, яку хоче досягти автор.

Взагалі, розуміння отриманих словосполучень, їх функціональність в тексті, буде залежати передусім від образної наповненості тексту, тому слід сприймати ці мовні одиниці не по одинці, а в загальній картині для кращого розуміння семантичного змісту.

В концептуальному полі поняття «мода» зустрічається не тільки аксесуари зовнішнього образу, предмети розкоші, інший одяг та взуття. Інколи трапляється додавання іменника «їжа» - як певний елемент популярності серед людської групи.

В друкованих виданнях присвячених поняттю «мода» важливим значенням стає репрезентація того чи іншого предмету. Це створює нові семантичні та аксіологічні поля дослідження, нові мовні одиниці. З'являється нові одиниці, сповнені нового сенсу, проте пов'язані з дискурсом моди : мода-бізнес", "мода-змагання", "мода-демонстрація", "мода войовнича", "мода віртуальна", "бажання слідувати національній моді" та інші. Бачимо, що спектр вживання мовного дискурсу «мода» є досить широким та обмежується тільки уявою реципієнта.

До того ж додайте сюди яскраву та образну мову, яка насичена газетами та іншими періодичними виданнями – це в свою чергу, пов'язано з специфікою реклами – заохотити потенційних клієнтів, захопити їх увагу та уяву.

РОЗДІЛ 3. ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНЕ ПОЛЕ «МОДА» (FASHION): СТРУКТУРА ТА ХАРАКТЕР НОМІНАЦІЇ

3.1 Структура англомовного лексико-семантичного поля «Мода»

В попередніх розділах ми дізналися, що в лексичні картині фешн-індустрії ключову роль відіграє слова мода та слова синоніми чи близькі до них слова.

Взагалі, мовна одиниця «мода» є багатосемантичною мовною одиницею, тому слово *fashion* має високу спорідненість серед іменників. В основному поняття «мода» в аксіологічному та семантичному сенсі тісно пов'язано з словами на позначення зовнішніх рис людини, атрибутів соціального статусу чи суспільної ролі особистості.

Похідними від лексеми «*fashion*» є *fashionable*, *unfashionable*, *fashionably*, *fashionista*, *fashioning*, *fashion-monger* [2, С. 45 - 67].

Англійська лексика моди є надзвичайно потужною базою, яка дає можливість ґрунтовніше дослідити мову як єдине ціле. Лексико-семантичне поле моди включає в себе як активний так і пасивний словниковий запас мовця.

До складу лексики моди входять ці на позначення предметів одягу, взуття, головних уборів, зачісок, аксесуарів, модних стилів та течій, назви колекцій високої моди, назви брендів та виробників одягу й аксесуарів, професійна лексика індустрії високої моди та легкої промисловості.

Аналізуючи визначення моди, можна виділити 14 семантичних складників слова *fashion*: стиль, одяг, новий, спосіб життя, ідентичність, форма, поведінка, споживач, створення, дизайнер, шоу, перевага, захоплення, сила. На основі семантичного аналізу можна побачити, що у визначеннях моди найчастіше траплялися семантичні компоненти такі, як *style*, *dress ma clothes*.

Тому, ми можемо визначити моду як соціокультурне явище, в основі якого лежить сприйняття певних стилів убрання актуальних на певний момент [74, С. 2].

Мода може бути співвіднесена з поняттям стилю, розглядатися як окремий світ чи сфера діяльності, вона асоціюється з такими полярними поняттями, як творчість та індустрія. У сфері моди одночасно реалізуються і взаємодіють діалектично протилежні прагнення людини до індивідуальності та ототожнення себе із соціумом.

Англійська лексика моди розвивалася під впливом зовнішніх соціокультурних факторів. Нові предмети одягу виникали як реакція на зміни в суспільстві, семіотизувалися й відповідно отримували назви, які відображають характер тих явищ, що спричинили до появи того чи іншого одягу.

Серед основних чинників, які впливали на розвиток моди, а разом із тим - і на номінацію, такі: рух за емансипацію жінок (*power suit, dress for success*), політико-економічні чинники (*National Standard Dress, utility garments*), виникнення молодіжних рухів (*hippie look, punk look*), розвиток кіномистецтва та шоу-бізнесу (*Sophia Loren look, Madonna wannabee*), соціальні чинники та стратифікація суспільства (*yuppie, status symbols, dress codes, door screening policy*), зростання уваги до здорового способу життя (*funess craze, sportswear craze*), розвиток інформаційних технологій та зростання значення цінності інтелекту на фоні зменшення уваги до матеріальних проявів статусу кінця ХХ століття (*the nineties" style loss, Dress Down Friday, jeans-T-shirt-sneakers uniform*), розвиток медичних та косметологічних технологій (*facelift, nail grafting, hair grafting, silicone implants*) [74, С. 100].

Для перекладу англійських лексичних одиниць на позначення предметів гардеробу та прикрас, які при перекладі співпадають з їх Українськими відповідниками лише за лексичним значенням, та відрізняються за формою та звучанням, використовується переклад на рівні слова/лексеми. *I smile gingerly*

and run my eyes over her outfit of ancient navy blue sweatshirt, jodhrups, and riding boots (TSDOS) [76, C. 181].

В лексиці моди представлені всі засоби словотвірної номінації, притаманні сучасній англійській мові: лінійні (афіксація, усичення основи, словоскладання, утворення акронімів, Телескопія, редуплікація, іконічний словотвір), нелінійні (конверсія, компресія, переосмислення лексичних значень слів, міжкатегоріальний перехід), а також оказіональна номінація.

Номінація в лексиці моди відбувається також через запозичення та шляхом утворення словосполучень. Важливу роль у цьому відіграють соціокультурні чинники [6, 183].

Термінологія моди базується на складних словах, які в мові оригіналу формуються за моделлю 'N+N', а в мові перекладу представлені простими відповідниками.

In spite of everything, I feel the beginnings of a smile. I can just picture him, in his waistcoat, his wooly eyebrows knitting together (SAS) [73, C. 125].

Загалом фешн індустрія має свою термінологію. Провівши лексичні особливості творів Софі Кінсели, можна створити словник фешн індустрії, опанувати мову, кліше та сталі вирази людей, що працюють у сфері моди. Але важливо пам'ятати, що мова перекладу має бути природною, якою користується пересічна людина в щоденному житті. Читач повинен повністю перенестися у світні відчуті себе на її місці.

Задля досягнення такого ефекту, текст повинен бути легким для сприйняття, аби читач щоразу не відволікався від читання на пошук того чи іншого незнайомого поняття. Переклад власних назв у художньому тексті завжди орієнтований на досягнення комунікативно-функціональної ефективності.

Не зважаючи на те, що така група лексики найважче піддається іншомовній трансформації, її еквівалентний переклад необхідний для досягнення рівноцінної ефективності впливу на читача [2, С. 123]. Бренд

символічне втілення комплексу інформації, пов'язаного з певним продуктом або послугою [8].

Семантика бренду формується в свідомості людини, забезпечуючи емоційний зв'язок між лінгвістичним сприйняттям бренду і його смисловою функціональністю. Таким чином, бренд - це набір реальних і віртуальних думок, які виражаються в певному продукті, а ім'я бренду несе в собі смислове навантаження [8].

Романи Софі Кінсели насичені великою кількістю власних назв: назв бев, ресторанів, журналів, кафе. Більшість з них є інтернаціональними, проте є й такі, які невідомі читачеві. Саме з метою пояснення невідомих понять використовуються різноманітні трансформації: транскрипція, транслітерація, додавання, експлікація, генералізація.

Наприклад: *So on Monday morning. I stop off at Lucio's on the way into work and buy an extra large cappuccino and a chocolate muffin, just like I usually do* [74, С. 54].

Згадана в тексті назва ресторану "Lucio's" італійського походження. Отже, читач має відчувати саме італійське звучання. Саме задля цього в перекладі залишається іноземне написання назви, проте додається пояснення (використовується трансформація додавання), яке вказує на вид ресторану.

My mum thinks if you can't buy it at Bentalls of Kingston, you don't need it [74, 43].

В цьому прикладі представлено "Bentalls of Kingston" - торговий центр в Англії, де розташовані крамниці звичайних торгових брендів. Автор намагається пояснити, що непотрібно купувати дорогі речі, якщо ти не можеш собі їх дозволити.

В зазначеному прикладі перекладач використовує описовий переклад, замінивши назву торгового центру на загальний опис "звичайний торговий центр", оскільки транскрибування не надало б читачеві потрібної інформації.

Однією з найчастіше вживаних трансформацій є граматична трансформація опущення - прийом, що передбачає ігнорування в процесі

перекладу деяких семантично надлишкових слів, які не несуть важливого смислового навантаження.

В нижченаведеному прикладі при перекладі було опущено назву магазину "*Body Shop*", оскільки ця назва не несе важливої інформації. Проте, разом з опущенням ми застосували компенсацію (прийом, який полягає в тому, що втрата значення в одній частині речення компенсується в іншій його частині) додали з парфумерним набором, таким чином дали зрозуміти читачеві на чому спеціалізується вказаний магазин.

Everywhere I look, there are huge great tangled piles of well . . . stuff. Shoes, boots, T-shirts, magazines... a Body Shop gift basket that was on sale ... a Linguaphone Italian course which I'm definitely going to start soon... a facial sauna thingy . . . (STM) [75, C. 45].

Прийом антонімічного перекладу полягає у передачі поняття протилежним, часто із запереченням, тобто антонімом українського відповідника даного слова. Антонімічний переклад нерідко буває найбільш зручним прийомом передачі смислового та стилістичного значення багатьох виразів.

Наприклад: *I'm actually quite looking forward to doing a workout, because I bought this fab DKNY exercise outfit in the last year sales ... (STM) [75, C. 47].*

З точки зору стратегій адаптації, у більшості випадків при перекладі застосовується стратегія адаптації до зовнішніх чинників. Звичайно, застосування цієї стратегії також супроводжується використанням відповідних перекладацьких трансформацій: транслітерацією, транскрипцією, додаванням, описовим перекладом.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Завдяки стратегії адаптації до зовнішніх чинників в мову перекладу проникли нові слова (назви іноземних брендів), читач збагатив свої знання про іноземний ринок товарів, зміг оцінити вподобання головної героїні, її матеріальний стан, оскільки кожен бренд та назва несуть у собі закладену інформацію про якість продукту. Перспективою подальших досліджень слугуватиме зіставне дослідження термінології моди в англійській та українській мовах.

В англійській мові існують також інші лексеми, похідні від спільно кореневого слова, які містять ядро мовної одиниці «мода»- це слова *trend* та *popularity*. Наведені слова значно ширші за семантичним значенням, оскільки внаслідок активного словотворення можуть мати на практиці різноманітні визначення та втілення.

Отеж, в структуру поняття «мода» в англійськомовній картині світу входять поняття «*trend*», «*popularity*», тобто слова на позначення зовнішнього образу людини, її статусності чи підкресленості її ролі в суспільстві.

3.2. Словотвірні засоби номінації в англійській лексиці дискурсу моди

Мовна сполука «мода» отрамала своє визначення через синонімічні ряди. Роль ключового слова відіграла мовна одиниця *fashion*, що найбільше задовольняє ознакам домінанти ряду.

Відповідно, окрім частності мовні одиниці мова в англійській мові творяться за допомогою:

- простого семного складу: наприклад «*Long hair is back in fashion for men*» та інші;
- стилістичної нейтральності (що дозволяє наблизити слово до потрібного контексту), наприклад: «*fashionable, unfashionable, fashionably, fashionista, fashioning*».

Окрім вище сказаного в ядро поняття «мода» входять слова, які несуть в собі характерні риси пов'язані з досліджуваною темою: «*trend*» або «*popularity*» [3, С, 15 - 19].

За своїм семантичним складом вони ширше, ніж досліджуване слово, а також зустрічається частіше. Взагалі, слово «мода» в англійськомовній картині є досить поширеним словом, тому аналіз літературної бази виявив різноманітні

синонімічні ряди, що використовується на практиці для позначення слів та поняття «мода».

Наведемо декілька прикладів синонімічних рядів, спираючись на поширені словники англомовної частини світу (детально дивись ДОДАТОК Б):

1) The Merriam- Webster Online Dictionary – «vogue, mode, look, style, trend,

2) Collins Essential Thesaurus – «look, trend, rage, custom, convention, mode,

3) Synonym Finder and Thesaurus – «convention, craze, custom, fad, latest, latest

Зі списку робимо висновок, що існує семантичний ряд, схожих подібністю. Отже, в цей ряд входять наступні лексеми: custom, manner.

З вище сказаного випливає, що асоціативні та семантичні лексеми fashion пов'язані з зовнішнім виглядом людини, її суспільним статусом або впливом, який вона справляє на оточуючих та способом вироблення тієї чи іншої речі [7, С. 56 - 89]. Для кращого розуміння семантики синонімічних рядів та їх зв'язку з концептом «мода», їх можна згрупувати за цими ознаками:

1. за стилем одягу (зовнішня ознака):

Vogue - a popular and fashionable style

Look - a particular style in clothes

Style - hair, furniture etc.

Craze - style that becomes very popular for a short time.

Fad - something that people like or do for a short time.

Cut - the style in which clothes have been made.

Rage (informal) - a situation in which something is very popular.

Dernier cri - the latest thing - something that has become popular lately

Як ми бачимо, корінним синонімічним словом є Style. Однак більшість лексем стилістично марковані, які вживаються в неформальному сенсі: craze, mania, fad, rage, the latest thing. Якщо ми поєднаємо дві мовні одиниці «Fashion» та «Style» ми отримуємо сучасне поєднання, яке ми бачимо в мас-медіа, на екранах кінотеатрів, під час перегляду серіалів чи фільмів. В більшості своїй, воно означає сучасність, інноваційність, приєднання до великої групи людей.

2. спосіб вироблення певної речі чи якості:

«Custom (formal) - something that you usually do every day.

Trend - a general tendency in the way a situation is changing or developing.

Shape - the way something looks, works, or is organized.

Design - the way that something has been planned and made, including its appearance, how it works.

Pattern - the way in which something happens, develops, or is done.

В цій групі корінним синонімом буде слово «Way». Тобто в поєднанні з цим словом концепт «мода» утворює мовну конструкцію, яка перекладається як спосіб, діяти, виробляти, тобто певний рух х отримання чогось.

3. способи пов'язані з суспільством

«Mode - a particular way or style of behaving, living or doing something.

Convention - behaviour and attitudes that most people in a society consider to be normal and right.

Manner - polite way of behaving in social situations.

Sort) - someone who has a particular type of character, and is therefore likely to behave in a particular way.

В данній групі корінним синонімічним словом є «BEHAVIOR», вона перекладається як поведінка, певний стиль мовлення (ввічливий, жорстокий, лякливий, необізнаний та ін.).

Таким чином, семантичною основою для вживання концепту «мода» в англomовній картині є слова «Stile, Way, Behavior». Відповідно до цього, вживаючи разом з цими словами у мовному дискурсі, мода стає зрозумілішою реципієнтам англomовної картини світу.

Аналіз літературної бази дослідження виявив декілька шляхів творення номінацій зі словом «мода», наведемо їх [7, С, 23 - 45]:

- 1) лінійна;
- 2) утворення словосполучень;
- 3) інтернаціоналізми.

Одним з найпродуктивніших способів словотворення є суфіксація та префіксація мовних одиниць. Так, за допомогою суфіксації утворилися багато слів на позначення дії чи культурних течій в суспільстві.

Наведемо приклади : «doafers, skater, designer». Другим за продуктивністю є суфікс -ing (branding, leggings, casting, beading, knitting, faggoting, tailoring).

Префіксація представлена в англійській лексиці моди одиницями утвореними за допомогою префіксів over- та under- на позначення предметів.

В англійській лексиці моди утворилася поєднуюча модель деривації іменників із другим елементом wear на позначення груп предметів одягу (swimwear) [10, С, 23 - 56].

Утворені вищезазначені мовні одиниці є складними та багатоскладними. В більшості своїй вони утворюються внаслідок позначення іменниками певних явищ чи процесів.

Також мовні одиниці в англomовній картині світу утворюють сполученість певних смислових конструкцій. Наведемо деякі приклади сполученості мовних одиниць слова «мода»:

- look : «monochrome look, depression chic look, asymmetric look,»;
- dress : «maxi dress, Kimono sleeve dress, cocktail dress, evening dress»;
- suit: «pink power suit, black fifties suit, conservative suit, afterdark suit»;
- hat: «knit hat, cloche hat, felted hat, baker boy hat, Dr Zhivago fur hat» та інші (детально в ДОДАТКУ В).

Також у питаннях словотворення номінації в лексиці моди беруть участь різноманітні когнітивні механізми, зокрема аксіологічне переосмислення, аналогія, опозиція, акцентування, копіювання мовними засобами позамовної дійсності, асиміляція, компресія та деталізація.

Окрім цього у семантичних значеннях на письмі присвячених темі моди досить поширені одиниці з аксіологічною семантикою. Крім лексичних одиниць із інгерентною оцінною конотацією, використовуються лексичні одиниці, які набувають позитивної чи негативної оцінної семантики в контексті моди.

До них належать лексичні одиниці з загальним значенням *fashion*, *fashionable* - *unfashionable*, а також одиниці з темпоральним значенням, які позначають співвіднесеність чи неспіввіднесеність предметів, про які йдеться, з останнім моментом.

У сучасному мовленні спостерігаємо тенденцію на розширення смислових форм певних мовних конструкцій, особливо це стосується спеціалізованої гілки словотворення. Наприклад, у галузі одягу та взуття спостерігається словотворення різних лексичних одиниць. Такий стан пояснюємо як позамовними, так і мовними чинниками, до найвагоміших із яких відносимо [17, С. 45 - 67]:

- 1) розширення функціонального поля одягу і взуття;
- 2) демократизація всіх галузей суспільного життя;

3) властива більшості семантичних номенів прозора внутрішня форма й семантична двоплановість роблять їх ідеальним засобом вираження експресивності, образності тощо;

4) прагнення до економії мовних зусиль.

Зміни у семантиці певних назв також пов'язані з метафорами та перенесенням сенсу слів. Також семантика залежить від експресивності, забарвленості мови, потребо-мотиваційними силами реципієнтів тощо.

Семіотичний характер моди виражається на вербальному рівні через використання іменників на позначення предметів одягу чи аксесуарів з дієсловами *say, tell, communicate, send a message, reflect, symbolize, identify, represent, express, mean*, та ін.

Наведемо приклади цих мовних одиниць: «*Like all clothing, it says something about the wearer. Our clothes tell who we are in the society (Noubikko). Clothing is silent but very powerful communicator (Noubikko). These sandals send a message of instant cool. Adolescent dress differences symbolize a need for autonomy*».

Окремою сторінкою семантичної природи слова «мода» в англomовній картині світу слід вважати корпоративну політику та дрес-коди, які найближче поширення наприкінці ХХ ст.

Номінації стосувалися одягу, зовнішніх чеснот чи носили в собі внутрішні характеристики певної галузі професії. Так, кодекси вбрання отримують назви, в семантиці яких закладені як вимоги до одягу, так і уявлення про ситуацію, в якій цей одяг необхідно вдягати.

Серед працівників ділової сфери прийнято розрізняти такі кодекси вбрання, як *Tailored, Business Casual, Casual Tailored* та *Untailored* [34, С, 45 - 47].

Таким чином, приходимо до висновку, що вираження концепту МОДА (FASHION) характеризується високою здатністю до номінації за допомогою різноманітних способів розглянутих вище.

Ядром концепту «мода» слугують слова «Stile, Way, Behavior», які вживаючись разом дають характеристику цілим галузям, передають інформацію про зовнішній образ, соціальний статус, особисті вподобання людини.

Семантична картина слова «мода» утворюється через синонімічні ряди, процесів суфіксації та префіксації, уподібнення та метафоризації та інших способів.

Сучасна лексика переживає значний процес мовотворення, тому мовні одиниці початку ХХІ ст. сповненні своїм сенсом, на який впливає контекст певної англомовної картини світу [22, С, 23 - 25].

3.3. Лексичне вираження оцінки, часу та кольору в контексті англомовного дискурсу моди

Мода існує в тісному зв'язку з іншими явищами позамовної дійсності. Одяг у контексті моди сприймається через призму своєрідної аксіологічної системи, відбувається оцінювання предметів одягу та стилів. До лексичних засобів оцінки в текстах про моду можна віднести:

1) Прикметники з інгерентним оцінним значенням, серед них – слова з загальним значенням “красивий” (a pretty blouse); слова з загальним значенням оптимальності та доцільності (the right pair of shoes), що виражають об’єктивну оцінку; семантичні суперлативи (an awesome vintage pair of jeans), які передають емоційну оцінку.

В лексиці моди утворилися скорочені варіанти оцінних прикметників glamorous та fabulous – glam (glam ensemble) та fab (fab pin-on flowers). Інгерентне оцінне значення мають деякі сленгові лексеми (hot denim, cool flat boots, an edgy outfit, crazy jeans, a funky look, groovy jackets) [71, С, 25].

2) Прикметники з адгерентним оцінним значенням. Слова fashionable, stylish, trendy, trendsetting, popular, modish, kicky (slang for fashionable) мають позитивну конотацію лише в межах системи цінностей,

пов'язаних із модою: You will look stylish and chic and the way you choose to accessorize will show your own personal savvy [67, С, 41].

Фактично в тексті, присвяченому моді, будь-який прикметник, що описує зовнішній вигляд речі, може сприйматися як позитивно-оцінний, якщо такий вигляд на момент мовлення є популярним. Так, у словосполученнях *high-heeled stilettos* чи *a smooth tailored leather jacket* прикметники *smooth*, *tailored* та *high-heeled* сприймаються як такі, що мають позитивну конотацію, якщо таке взуття чи такі жакети в моді [52, С, 75].

Позитивну конотацію мають прикметники зі значенням новизни та сучасності. В тезаурусі *Collins English Dictionary* слова *current*, *latest*, *up-to-date*, *up-to-the-minute* подаються в ряду синонімів до слова *fashionable*. Відповідно слова *passé*, *overripe* в текстах, присвячених моді, виражають негативну оцінку.

Автори цих текстів для вираження оцінки застосовують апеляцію до таких цінностей, як жіночність, сексуальність (*sexy jeans*, *a feminine cut*), вишуканість, святковість, аристократизм, обраність (*a chic leather bag*, *luxurious ponchos with fur linings or trims*), достаток, насиченість (*duffle coat in rich bouclé*, *an oversized shirt with the generous cut and comfort of a jacket*), комфорт та зручність (*cuddly fleece*). Відповідно слова на позначення таких антицінностей, як неохайність, зношеність, виражають негативну оцінку (*a seedy jacket*, *a shabby look*) [58, С, 87].

3) Прислівники з позитивною конотацією вживаються для посилення позитивного оцінного значення прикметників (*scorchingly chic denim hot pants*).

4) За допомогою дієслів оцінка виражається через пряме ставлення мовця до предметів одягу (*I love stylish clothing. I hate heels*), а також через опис гармонійності чи дисгармонійності образу (*These jeans are designed to fit your figure*).

5) Іменники на позначення моди та стилю сприймаються як такі, що мають позитивну оцінку сему в контексті моди (This outfit is a lot of fashion).

6) Для позначення оцінки використовуються фразеологічні сполуки, які виражають певну оцінку незалежно від контексту (A girl can never go wrong with pearls), а також такі, що виникли безпосередньо у сфері моди й мають значення “модний” або “старий, немодний” (Those little handbags are all the rage) [59, С, 98].

До граматичних засобів оцінки належить використання суперлативів (the most luxurious fabrics, the season’s richest colours), а також уживання словотвірних елементів із суперлативною семантикою (anti-glamorous, designer goodies, superdesigner, übermodel).

Для підсилення позитивного враження використовується стилістичний прийом наростання з уживанням різних засобів вираження позитивної оцінки в одному реченні: It’s so pretty, so all-out alluring, that it goes beyond its retro roots [68].

Одиниці з темпоральним значенням є невід’ємною частиною текстів про моду. Темпоральні значення реалізуються двома способами. Йдеться про належність елементів моди (речей, стилів) до певного історичного чи часового відтинку або ж доречність певних речей (стилів) для окремо взятого часу доби чи пори року (space-age nylon parkas, ‘70s-style wedge cork sole, the pants of the year, the coziest jacket of the season, summer totes and sandals, night gown).

Темпоральні вирази, які позначають конкретні часові проміжки, є нейтральними з погляду оцінного забарвлення.

Тексти про моду часто створюються на основі опозиції now::earlier. Мовні одиниці з пантемпоральним значенням (always) асоціюються, з одного боку, з поняттям classical (вічне), з іншого боку, вони можуть набувати значення long-lasting, firm.

Поняття now виражає найбільшу цінність моди – актуальність, належність до поточного моменту. Із now асоціюються такі поняття, як today, fashionable (latest, current) та new. Поняття now має тенденцію зводитися до

хвилини / моменту: up-to-date → up-to-the-minute → up-to-the moment (The look of the moment is a truly pretty one (Flair, 2001, p. 63). The bigger handbag-of-the-minute is Prada's bowling bag [77, С, 152].

Референція до минулого може виражати як нейтральне порівняння теперішнього моменту з моментом, що пройшов, так і негативну оцінку явищ (застаріле). Проте коли минуле асоціюється з вічним, класикою (vintage, classic, nostalgic, retro), опозиція new::old нейтралізується, оскільки негативна конотація поняття old (застаріле) замінюється позитивною конотацією (вічне, класичне) (Cropped hooded top in a nostalgic reindeer and Christmas tree pattern (Victoria's Secret, 1998, p. 18). Another retro touch, the sheer sweep of gold across the eyelid... [79, С. 54].

Оскільки 80% інформації сприймається людиною за допомогою зору, вирішальну роль у першому сприйнятті та оцінці відіграє колір. Саме в середовищі легкої промисловості відбувається розробка та номінація нових кольорів. Вторинні назви кольору утворюються за допомогою таких засобів:

- асоціативної номінації, коли відбувається називання кольору за асоціацією з рослиною (lavender), субстанцією (sand), дорогоцінним камінням чи металом (turquoise), твариною та іншими явищами живої природи (bear, shell), явищами неживої природи (smoke), расами та національностями (ethiopian), родом діяльності (navy);

- суфіксації, коли суфікс додається до іменника, з яким асоціюється колір (rosy, bronzed, pearlish, azure, opalescent), або до прикметника кольору (greenish, reddened, yellowy);

- розширення значень прикметників (flaxen, metallic, golden);

- словоскладання. Серед назв кольору сформувалася модель номінації з елементами -hued, -toned, -tinted, -coloured, -colour, -tone, які за ступенем продуктивності наближаються до семіфіксів (purple-hued, peach-toned, rose-tinted, crane-coloured, silvery-colour, blond-tone т.ін.).

Нові назви кольору утворюються за допомогою поєднання простих назв кольорів (blue-red). У середовищі моди та текстильної промисловості виникла

традиція поєднувати семантичні похідні для творення складних кольоративів (currant-plumwine).

Перший компонент складного кольоративу може бути іменником чи прикметником, що уточнює назву кольору (deer-purple), в тому числі за асоціацією з предметами та явищами (forest-green).

У лексиці моди утворився цілий арсенал модифікаторів кольору, які описують кольори, поділяючи їх на теплі й холодні (Warm colours like red or pink balance out cool tones, за порами року (Winter palette is being changed gradually by hot spring colours, за інтенсивністю (rich pink, pale blue), за насиченістю (lush tropical earthy colours), за такими якісними характеристиками, як прозорість чи непрозорість (opaque purples), однорідність (solid pale pink), присутність світла та блиску (iridescent shades of pearl and shell).

Існують лексичні одиниці, що описують кольори з погляду їх суміжності (Clashing colours of the abstract, flea-market bought painting, емоційного впливу на глядача (calming blues, dramatic black), а також надають асоціативні та метафоричні характеристики кольору (burnt orange, wild pink) [81, С. 45].

Лексико-семантичні особливості поняття «мода» в англomовній картині світу яскраво проявляється в друкованих виданнях, рекламі мас-медіа. Реклама моди функціонує в медійному просторі, але володіє яскравою специфікою і вимагає окремого розгляду.

Вона грає важливу роль в процесах міфологізації моди. Реклама гарантує реалізацію за допомогою придбання модного одягу різноманітних показників благополучного існування, а саме: успіху ("Diesel. Для успішного життя"); високої якості життя, ("Peplos. Відчутними якість"; "Lasting quality, legendary durability, classic style (висока якість, легендарна довговічність, класичний стиль) та інше [33, С, 44 - 56].

В англomовній картині поняття «мода» дуже часто зустрічається характерні ознаки, пов'язані з так званим модним патріотизмом – це та специфічна аксіологічна риса, що відрізняє англomовний дискурс від

українського – в основному на сторінках друкованого видання зустрічається поняття «британського стилю» чи «американського стилю», та навіть приналежність до певної культури чи течії в культурі чи суспільства.

Кожна така лексична одиниця несе свої граматичні та лексичні особливості, які ми в цьому підпункті розглянемо.

Наведемо стилістичні та лексичні особливості, використовуючи статті періодичних видань «Oh, How They Like to Dish» та «Kate's tour-drobe diary» журналу «The New York Times [12, С, 23 - 40].

В першому варіанті автору притаманне звернення до читача, тобто, використовуються займенники, наприклад: "you've", "yourself", "you» і так далі. У реченні це виглядає таким чином: *«If you've ever found yourself intrigued by the meltdowns of Lindsay Lohan and Charlie Sheen, puzzled by Jennifer Aniston's seemingly endless difficulty in finding romantic bliss, fascinated by the endless woes of the even more endless "Real Housewives" or hungry for any scrap of news about Brangelina, Kimye or TomKat, chances are you are deeply familiar with the work of Liz Smith and Jess Cagle, who have 90 years of gossip columns and entertainment news between them».*

Переклад:

«Якщо ви коли-небудь були заінтриговані крахом Ліндсі Лохан і Чарлі Шина, спантелечені, здавалося б, безкінечними труднощами Дженніфер Еністон у пошуку романтичного блаженства, зачаровані нескінченними бідами ще більш нескінченних «Справжніх домогосподарок» або жадібні будь-якого клаттика новини про Brangelina, Кіму або ТомКат, швидше за все, ви добре знайомі з творчістю Ліз Сміт і Джесс Кейгл, які мають 90 років колонок пліток і розважальних новин між ними».

Таке використання займенників сприяє встановленню особистісного зв'язку автора з мовцем чи читачем.

Взагалі, в друкованих виданнях вживається поєднання нейтральної та емоційної лексики, з використанням мовленнєвих стереотипів, умовних скорочень. Це робиться для того, щоб спростити текст, відійти від зайвої

науковості, бути поруч з потенційним споживачем і не переобтяжувати його різноманітною термінологією та мовними структурами.

В ході аналізу газетної лексики ми вирізнили наступні особливості [55, С, 34 - 67]:

1) широке використання власних назв (це можуть бути топоніми, омоніми, чи навіть ергоніми);

2) висіке вживання численників та хронологічних дат, якщо наприклад йде мова про певну колекцію моди;

3) вживання багаторазово одного і того ж слова, наприклад, "*design*", "*dress*", "*outfits*" та інших слів.

Також поряд з цією лексикою вживається велика кількість інтернаціоналізмів – слів, які перекочували з іншої мови та зустрічаються в професійних сферах, наприклад: "*arbiter of fashion*"; "*beau*"; "*beau Brummel*"; "*buck*"; "*boulevardier*"; "*blood*"; "*coxcomb*"; "*clotheshorse*"; "*dude*"; "*dandy*"; "*exquisite*"; "*fashionista*"; "*fashion plate*".

Іншою особливістю ми можемо навести – вживання в ролі заголовків чи на початку речення головної ідеї чи думки статті чи мовного дискурсу. До цього додається посилання на певні дати чи події, з акціологічними зв'язками з історичної ролі події.

Залежно від характеру газети, від змісту самої статті, від мети, яку переслідує автор, змінюється характер алюзій, тип образності і співвідношення розмовних і книжкових елементів в статті. В цьому полягає стилістична, а інколи й лексична особливість періодичних видань [88, С. 45 - 67].

У пресі зустрічається лексика з професіоналізмів. Мета - полегшити сприйняття інформації читачем, досягти певного комунікативного впливу. Було вже визначено в дипломній роботі, що якісна преса друкується для освіченої аудиторії.

Але, не дивлячись на це, автори не використовують занадто «замислуваті» терміни, щоб не загрузити людину важкою інформацією, тим

паче, що тема моди не потребує, як наприклад, в економічних або в комп'ютерних темах, якісь цифрові розробки або щось подібне.

Людина, яка знайомиться зі статтею о моді, вона шукає для себе популярний варіант, саме з цієї причини «модна» лексика різниться від інших специфічних висловів [90, С, 45 - 46].

До інших стилістичних особливостей англomовного дискурсу поняття «мода» належать використання афоризмів, фразеологічних одиниць, приказок, прислів'їв, скоромовок тощо.

Дуже сильним засобом створення публіцистичності виступають авторські поновлення стилістичних засобів у лексичному створінні, тобто навмисне зміна форми цих коштів.

Тобто, виразність, образність мовлення в друкованих виданнях, вираження оцінки тієї чи іншої події ведеться на доступному читачеві та мовцеві мові, автори намагаються захопити його увагу, донести всіма шляхами ту чи іншу інформацію.

При побудові газетного тексту на модну тематику велике значення має синтаксична організація. Єдність забезпечується тісною синтаксичною спаяністю окремих структурних частин, що представляють собою надфразової єдності, і фраз, з яких ці єдності складаються.

Для оформлення зацікавленості читача, автори вдаються до риторичних питань, вигуків та емоційно забарвлених слів, оскільки це дозволяє захопити та утримати увагу читача.

Цікавою особливістю цих текстів є те, що автори намагаються охопити максимум інформації за допомогою лаконізму та мінімум слів.

Сьогоднішній рекламний текст, незалежно від того, в якому ЗМІ - носії він реалізований, будучи структурно - семантичним утворенням, як з точки зору породження, так і сприйнятті, з метою посилення ефективності насичується грою слів, парадоксами, іронією, алюзіями, історичними, літературними ремінісценціями - одним словом, він стає специфічним жанром,

що дозволяє поєднати в собі багато риторичні та стилістичні прийоми, тропи, фігури [77, С. 23 - 45].

Однією з характерних ознак інформаційного тексту є його виразність та забарвленість, оскільки мова – в перше чергу, активна зброя в руках досвідченого маркетолога чи журналіста.

В своїй роботі вони підтасовують текст, шифрують слова та речення, міняють їх розташування в тексті, разом з цим вони намагаються охопити побільше художньо забарвленого тексту.

Щодо стилістики, то невід’ємною характеристикою інформаційного тексту є об’єктивна модальність, хоча автор звертається до читача чи мовця, все ж таки у прерогативі залишається детальний опис зовнішності, якість та кількісна характеристика предмету [78, С, 55 - 67].

Щодо лексичних особливостей, то ту ми вирізняємо оціннісний та нейтральний зміст мовних конструкцій. Оцінні слова виражають поняття, зв’язані з позитивними інтересами людей з різних сфер громадського життя - моралі й етики, матеріального статку, побутового комфорту - ті, що представляють на даному етапі суспільної свідомості підвищену цінність – в англomовній картині поняття «мода» в основному використовуються такі словосполучення з наступними словами: популярність, престижність, авторитет, влада, добродійність, гармонія та інші.

Наведемо приклади, з журналу "The Daily Mirror", де автор статті звертається до читача чи мовця з підкреслено позитивними оцінками в тексті:

«Very similar, both in colour and style, to the Peridot dress Kate wore on the 2011 tour of Canada and the USA, this is a variation on a standard Ilincic design.

Just as she did with the Sydney dress, Kate changed the fabric, creating a bespoke version of the Lovina dress.

The sheath style is one that is definitely working for Kate on this tour (and thwarts any wind-related wardrobe malfunctions). The contrast belt style is classic Kate.

There was a first appearance on this tour for some favourite earrings in the form of Kate's Double Leaf earrings by Catherine Zoraida (they are definitely a favourite of ours too)»

Переклад:

«Дуже схоже як за кольором, так і за фасоном на сукню Peridot, яку Кейт носила під час туру Канадою та США у 2011 році, це варіація стандартного дизайну Пінсіс.

Так само, як і з сукнею Сіднея, Кейт змінила тканину, створивши індивідуальну версію сукні Lovina.

Стиль футляра точно підходить для Кейт у цьому турі (і запобігає будь-яким несправностям гардеробу, пов'язаним із вітром). Стиль контрастного ременя - класичний Kate.

У цьому турі вперше з'явилися деякі улюблені сережки у вигляді сережок Kate's Double Leaf від Catherine Zoraida (вони, безперечно, є нашими улюбленими теж)»

Таким чином, позитивні судження формують позивні стереотипи, що пов'язані з такимим семантичними конструкціями, як: мода, влада, престиж, популярність та інші, оскільки текст не може містити жодного навантаження.

Текст в даному випадку призначений для масового споживача і має на меті встановлення контакту з аудиторією, в широкій мірі привертає елементи лексики різностильове забарвлення: від розмовно-невимушеного до високо художнього і суто наукового стилю, наприклад, "mega-coole Kollektion" - "понад приголомшлива колекція"; "tolle Trende" - "приголомшливі тенденції"; "roppsige Ski" - "отпадні лижі" - все заради того, щоб захопити та отримати увагу читача чи мовця [45, С. 23 - 34].

У ході створення тексту більшість авторів використовують активні іменники, дієслова, членники та займенники. Дієслова в рекламному тексті, як правило, стоять у теперішньому часі і називають тільки ті дії, які приносять позитивні результати, рідше використовують майбутній час, оскільки автор закликає отримати результат тут і зараз.

Майбутній час дієслів рідко зустрічається в рекламних текстах де мовля йдеться, наприклад, про хіти, музичні пісні та атрибутику пов'язані з ними.

Минулий час використовується для порівняння, тобто показати читачеві, що було модним, наприклад, в минулому році.

Наприклад в аналізованій статті із видання "The Daily Mirror": *«Kate wore her drop diamond earrings finished with a blue gemstone. Their creator has not been identified but the Duchess has been wearing them since at least»*, переклад: *«Кейт носила сережки з діамантами, прикрашені синім дорогоцінним камінням. Їх автора не встановлено, але герцогиня носить їх принаймні з тих пір»* та інші мовні конструкти [44, С, 33 - 56].

Іноколи в мовних текстах зустрічаються випадки мовного манулюлятивного, оскільки не треба забувати, що реклама – це несвідомий вплив на людину та її поведінку.

Часто такі тексти носять емоційний окрас, для цього використовують мовні одиниці з поняттям зовнішнього вигляду чи вираження соціального статусу чи суспільної ролі. Тут проявляється активна словотворна діяльність англійської мови, її здатність до пристосування до потреб та мотивів автори чи читача.

Найчастіше реклама не тільки інформує, а й формує у споживача яскравий, чіткий рекламний образ за допомогою зображально-виражальних засобів мови. Виразність та образність мови залежить від вживання виразних засобів авторів, шляхами їх формування в теорії та практиці. Навіть інтонації, наголоси та перенос сенсу впливає на усвідомлення мовцем тієї чи іншої установки.

Цікавою особливістю є те, що англійська мова – постійно оновлюється, збагачується новими формами та запозиченими словами. Вона є активною, особливо якщо це стосується такого слова як «мода» - досить поширеного та забарвленого за суспільною ознакою.

Висновки до третього розділу

Мовна одиниця «мода» багатозначною лексемою, саме тому доцільно констатувати, що FASHION має дуже великий синонімічний ряд. В основному поняття «мода» в аксіологічному та семантичному сенсі тісно пов'язано з словами на позначення зовнішніх рис людини, атрибутів соціального статусу чи суспільної ролі особистості.

Похідними від лексеми «fashion» є fashionable, unfashionable, fashionably, fashionista, fashioning, fashion-monger, new-fashioned, parro-fashion, fashion-conscious, -fashion (combined form).

В англійській мові існують також інші лексеми, близькі за значенням до лексем, що входять в понятійне ядра концепту МОДА (FASHION), - це лексеми trend (a general tendency in the way a situation is developing or changing) та popularity (when something or someone is liked or supponed by a lot of people). Наведені слова значно ширші за семантичним значенням, оскільки внаслідок активного словотворення можуть мати на практиці різномінітні визнчення та втілення.

В ядро поняття «мода» входять слова, які несуть в собі характерні риси пов'язані з досліджуваною темою: «trend» або «popularity». За своїм семантичним складом вони ширше, ніж досліджуване слово, а також зустрічається частіше. Взагалі, слово «мода» в англійській картині є досить поширеним словом, тому аналіз літературної бази виявив різноманітні синонімічні ряди, що використовується на практиці для позначення слів та поняття «мода».

Семантичною основою для вживання концепту «мода» в англійській картині є слова «Stile, Way, Behavior». Відповідно до цього, вживаючи разом з

цими словами у мовному дискурсі, мода стає зрозумілішою реципієнтам англомовної картини світу.

Аналіз літературної бази дослідження виявив декілька шляхів творення номінацій зі словом «мода», назовемо їх:

- 1) деривація (лінійна, нелінійна, оказіональна);
- 2) утворення словосполучень;
- 3) запозичення.

Одним з найпродуктивніших способів словотворення є суфіксація та префіксація мовних одиниць. Так, за допомогою суфіксації утворилися багато слів на позначення дії чи культурних течій в суспільстві. Префіксація представлена в англійській лексиці моди одиницями утвореними за допомогою префіксів *over-* та *under-* на позначення предметів.

У сучасному мовленні спостерігаємо тенденцію на розширення смислових форм певних мовних конструкцій, особливо це стосується спеціалізованої гілки словотворення.

Приходимо до висновку, що вираження концепту МОДА (FASHION) характеризується високою здатністю до номінації за допомогою різноманітних способів розглянутих вище.

Ядром концепту «мода» слугують слова «*Stile, Way, Behavior*», які вживаючись разом дають характеристику цілим галузям, передають інформацію про зовнішній образ, соціальний статус, особисті вподобання людини.

Семантична картина слова «мода» утворюється через синонімічні ряди, процесів суфіксації та префіксації, уподібнення та метафоризації та інших способів.

Сучасна лексика переживає значний процес мовотворення, тому мовні одиниці початку ХХІ ст. сповненні своїм сенсом, на який впливає контекст певної англомовної картини світу.

Лексико-семантичні особливості поняття «мода» в англомовній картині світу яскраво проявляється в друкованих виданнях, рекламі мас-медіа.

Реклама моди функціонує в медійному просторі, але володіє яскравою специфікою і вимагає окремого розгляду. Вона грає важливу роль в процесах міфологізації моди.

Таким чином, позитивні судження формують позитивні стереотипи, що пов'язані з такимим семантичними конструкціями, як: мода, влада, престиж, популярність та інші, оскільки текст не може містити жодного навантаження.

У ході створення тексту більшість авторів використовують активні іменники, дієслова, членники та займенники. Дієслова в рекламному тексті, як правило, стоять у теперішньому часі і називають тільки ті дії, які приносять позитивні результати, рідше використовують майбутній час, оскільки автор закликає отримати результат тут і зараз.

Сьогоднішній рекламний текст, незалежно від того, в якому ЗМІ - носії він реалізований, будучи структурно - семантичним утворенням, як з точки зору породження, так і сприйнятті, з метою посилення ефективності насичується грою слів, парадоксами, іронією, алюзіями, історичними, літературними ремінісценціями - одним словом, він стає специфічним жанром, що дозволяє поєднати в собі багато риторичні та стилістичні прийоми, тропи, фігури

Майбутній час дієслів рідко зустрічається в рекламних текстах де майже йдеться, наприклад, про хіти, музичні пісні та атрибутику пов'язані з ними.

Минулий час використовується для порівняння, тобто показати читачеві, що було модним, наприклад, в минулому році.

Інколи в мовних текстах зустрічаються випадки мовного манулятивного, оскільки не треба забувати, що реклама – це несвідомий вплив на людину та її поведінку. Часто такі тексти носять емоційний окрас, для цього використовують мовні одиниці з поняттям зовнішнього вигляду чи вираження соціального статусу чи суспільної ролі.

Англійська мова – постійно оновлюється, збагачується новими формами та запозиченими словами. Вона є активною, особливо якщо це стосується

такого слова як «мода» - досить поширеного та забарвленого за суспільною ознакою.

ВИСНОВКИ

В ході проведеного дослідження нашою метою було теоретично обґрунтувати і практично дослідити особливості дискурсу моди в сучасній англійській мові, відповідно до мети ми прагнули реалізувати наступні завдання:

- проаналізувати проблему «дискурсу» та «дискурсу моди» в сучасних лінгвістичних дослідженнях;
- вивчити питання лексики дискурсу мови як складової сучасної англійської картини світу;
- дослідити структурно-семантичні особливості та словотвірні засоби номінацій лексики моди;
- проаналізувати лексичне вираження оцінки, часу та кольору в контексті англійського дискурсу моди.

Мода існує в різних сферах людської діяльності, а отже, є універсальною характеристикою суспільства. Вона виступає як зовнішнє оформлення змісту суспільного життя, відображаючи рівень і особливості смаку суспільства в певний період часу. Природі моди властива швидка динаміка форми вираження. Зміни, що відбуваються в моді, впливають і на словниковий склад мови, особливо на склад спеціальної лексики – термінології. Термінологія, як і будь-яка інша група лексичних одиниць, відображає відповідний розвиток галузей життя, науки.

В ході аналізу літературної бази, ми прийшли до висновку, що визначення поняття «дискурс» викликає значні труднощі у зв'язку з тим, що воно виявилось затребуваним у межах цілої низки наукових дисциплін, таких як лінгвістика, антропологія, літературознавство, етнографія, соціологія, соціолінгвістика, філософія, психолінгвістика, когнітивна психологія та деякі інші.

Хоча поняття «дискурс» було введено в результаті необхідності враховувати не тільки характеристики «тексту як такого», виходячи з його

внутрішньої специфіки, але і тексту як "повідомлення", адресованого комусь і виражає якісь потреби адресата і автора.

Дискурс відображає функціональну природу дискурсу і значною мірою поглиблює попередні визначення: «Дискурс - це міркування, довільний фрагмент тексту, що складається з більш ніж одного речення або самостійної частини речення. Часто, але не завжди, сконцентрований навколо якогось базового поняття».

Розуміння дискурсу як соціального явища сходить до досліджень французьких структуралістів і постструктуралістівтакож відіграли важливу роль у дослідженні та обґрунтуванні цього терміну.

Тобто, аналіз літературної бази дослідження виявив що термін дискурс, як його розуміють у сучасній лінгвістиці, близький за значенням до поняття «текст», але підкреслює динамічний, розгорнутий у часі характер мовного спілкування; на відміну від нього текст мислиться переважно як статичний об'єкт, результат мовної діяльності.

Щодо дослідження феномену моди у англійськомовній картині світу, то дискурс моди є продуктом свідомого творення людства, що включає в себе сукупність осмислених опозицій і правил поєднання елементів одягу. Завданням дискурсу моди в модному журналі є огляд і презентація одягу, а також точний, чіткий, лаконічний, доступний опис моделі, зрозумілий будь-якому читачеві.

В ході дослідження ми виявили, що тексти інформативного типу містять такі мовні засоби, як:

1) загальноживана літературна лексика: look, people, occasion, collection;

2) словосполучення та дієслова, що мають безпосереднє відношення до термінології моди: to wear, to suit, to belong, fashion accessories, perfect balance;

3) оцінна лексика: first class, total, extra light, sophisticated, stunning;

4) лексика з часовим значенням: this week, now, earlier, in future;

5) експресивна лексика (епітети, метафори, фразеологізми, ідіоми тощо):
clothes make the man, radiant style.

В цьому полягають лексичні та семантичні особливості поняття «дискурс моди», щодо інших лексичних особливостей поняття «моди» слід сказати, що уявлення представників сучасного суспільства про моду впливають на спосіб життя, модифікують світогляд. Лексичні одиниці моди є складовою частиною сучасної англomовної картини світу. До асоціативної семантики слова fashion входять такі складники як style, dress, new, way of life, identity, shape, behaviour, consumer, creation, designer, show, superiority, admiration, force та інші слова.

В сучасному мовознавстві лексико-семантичне поле (ЛСП) визначається як сукупність мовних (переважно лексичних) одиниць, що об'єднані загальним змістом (іноді також формальними загальними показниками) і відображають концептуальну, предметну або функціональну подібність означуваних чи досліджуваних явищ.

В ході дослідження увазі було приділено структурно-семантичним особливостям та словотвірним засобам номінацій лексики моди. Так, в ядро поняття «мода» входять слова, які несуть в собі характерні риси пов'язані з досліджуваною темою: «trend» або «popularity». Семантичною основою для вживання концепту «мода» в англomовній картині є слова «Stile, Way, Behavior». Відповідно до цього, вживаючи разом з цими словами у мовному дискурсі, мода стає зрозумілішою реципієнтам англomовної картини світу.

Аналіз літературної бази дослідження виявив декілька шляхів творення номінацій зі словом «мода», назовемо їх:

- 1) деривація (лінійна, нелінійна, оказіональна);
- 2) утворення словосполучень;
- 3) запозичення.

Приходимо до висновку, що вираження концепту МОДА (FASHION) характеризується високою здатністю до номінації за допомогою різноманітних способів розглянутих вище. Ядром концепту «мода» слугують

слова «Stile, Way, Behavior», які вживаючись разом дають характеристику цілим галузям, передають інформацію про зовнішній образ, соціальний статус, особисті вподобання людини. Семантична картина слова «мода» утворюється через синонімічні ряди, процесів суфіксації та префіксації, уподібнення та метафоризації та інших способів.

Було висвітлено питання забарвленості та вираженості стану поняття «мода». Лексико-семантичні особливості поняття «мода» в англomовній картині світу яскраво проявляється в друкованих виданнях, рекламі мас-медіа. Реклама моди функціонує в медійному просторі, але володіє яскравою специфікою і вимагає окремого розгляду. Вона грає важливу роль в процесах міфологізації моди.

Інколи в мовних текстах зустрічаються випадки мовного манупулятивного, оскільки не треба забувати, що реклама – це несвідомий вплив на людину та її поведінку. Часто такі тексти носять емоційний окрас, для цього використовують мовні одиниці з поняттям зовнішнього вигляду чи вираження соціального статусу чи суспільної ролі.

Англійська мова – постійно оновлюється, збагачується новими формами та запозиченими словами. Вона є активною, особливо якщо це стосується такого слова як «мода» - досить поширеного та забарвленого за суспільною ознакою.

В цілому, вважаємо, що мета та завдання дослідження були досягнуті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 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.
2. Арделян О. В., Сленгова лексика, мікрополя "людина" у сучасному мовленні американців як суб'єкт лінгвокультурного дослідження: Мовні концептуальні картини світу. Збірник наукових праць / О. В. Арделян. - К., 2009. - С. 15 - 20.
3. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Ролан Барт ; [пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина]. – М. : Издательство им. Сабашниковых, 2003. — 512 с.
4. Белоусов, К. І. Моделювання понятійного потенціалу терміна заголовок / К. І. Белоусов, Н. Л. Зелянская // Изв. вищ. навч. закладів. Поволзький регіон. Гуманітарні науки. - Пенза, 2008. - № 4. - С. 62 - 66.
5. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Жан Бодрийяр ; [пер. с фр., вступ. ст. О. А. Печенкина]. – Тула, 2013. – 204 с.
6. Боярко Г.В., Проценко Г.П. ЗМІ: Засіб подолання інформації чи маніпуляції// Мовні та концептуальні картини світу. Збірник наукових праць. / Г.В. Боярко, Г. П. Проценко. - 2009, Вип. 26, ч.1
7. 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.
8. Бурлакова Н. В. Основы структуры словосочетания в современном английском языке / Н. В. Бурлакова. - Л., 1995. - 224 с.
9. Вайсгербер Л. Родной язык и формирование духа. - М.: Прогрес, 1993. - 268 с.
10. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков / Пер. с англ. А.Д. Шмелева под ред. Т.В. Бульгиной. - М.: Языки русской культуры, 1999. - 780 с.

11. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание./ [перевод с англ.] / [отв. ред. М. А. Кронгауз, вступ. ст. Е. В. Падучевой]. - М.: Русские словари, 1996. - 416 с.
12. Вердзелашвілі Ж. Метафизические номинативы в языковой картине мира / Ж. Вердзелашвілі. - М. : Академия, 2002. - с. 24.
13. Володарская Э. Ф. Языковая изменчивость: лингвистические и экстралингвистические аспекты. Инновационные процессы в современном английском языке // Вопросы филологии. - 2004. - №2 (17). - С.35-51.
14. Воркачев С. Г. Методологические основания концептологии // Теоретическая и прикладная лингвистика. - Аспекты метакоммуникативной деятельности. - Вып. 3. - Воронеж, 2002. - С. 79-95.
15. Гадамер Г. Г. Актуальность прекрасного / Г. Г. Гадамер // Искусство. - М., 1991. - С. 21.
16. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. - 3-е изд. СПб. : Питер, 2004. - 208 с.
17. 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
18. Каптюрова О. В. - Вигуки сучасної англійської мови / О.В. Каптюрова. - К., 2010. - 125 с.
19. Карасик В. И. Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики / В. И. Карасик. - Волгоград : Перемен, 1999 - 477с.
20. Карасик В. И. Ценностная картина мира: межкультурный аспект // Языковое сознание : содержание и функционирование. XIII Междунар. симп. по психолінгвістике и теории коммуникации: Тез. докладов / Под ред. Е.Ф. Тарасова. - М.: РАНИЯ, 2000. - С. 106-107.
21. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. - Волгоград: Перемена, 2000. - С. 5 - 20

22. Колесник Р.С. Перекладач у тривіальному світі художнього твору// Мовні і концептуальні картини світу. Збірник наукових праць. - 2009, Вип. 26, ч.2
23. Коваленко Г.М. (Степанюк) Особливості номінації в лексиці моди двадцятого століття (на матеріалі англійської мови) // Науковий вісник Чернівецького університету. - Чернівці : Рута, 2003. - Вип. 155: Германська філологія. - С. 133 - 142.
24. Корнилов О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов / О. А. Корнилов. - М. : ЧеРо, 2003. - 349 с.
25. Косицкая Ф. Л. Дискурс моды и его жанровая дифференциация // Вест. Томского гос. пед. ун - та (Tomsk State Pedagogical University Bulletin) - 2014. Вип. 4. - С. 23.
26. Косицка Ф. Л. Речевой жанр через призму этнокультуры // Вестник Томского сом. Пед.. ун-та . - 2012. Вып 1. - 150 с.
27. Косицкая Ф. Л. Каталог моды как симфония дискурсов / Серия : Гуманитарные науки (филология) // Вестник ТГПУ, 2006. Выпуск 9 (60). - С. 35-40.
28. Кочерган М. П. Зіставне мовознавство і проблема мовних картин світу / М. П. Кочерган // Мовознавство : Науково-теоретичний журнал . - 12/2004 . - N 5/6 . - С.12 - 22.
29. Куликова И. С. Введение в металингвистику. Лингвистическая терминология в коммуникативно-прагматическом аспекте / И. С. Куликова - СПб. : САГА, 2002. - 352 с.
30. Кубрякова Е. С. Номинативный аспект речевой деятельности / Е. С. Кубрякова. - М. : Наука, 1986. - 160с.
31. Кубрякова Е. С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика - психология - когнитивная наука / Е. С. Кубрякова. В. - 1994. - С. 34-46.
32. Легенький Ю. Філософія моди ХХ століття / Ю. Легенький – Київ : КНУКИМ, 2003. — 300с.

33. Легенький Ю. Система моди: культурологія, естетика, дизайн / Юрий Легенький, Леся Ткаченко. – К. : ГАЛПУ, 1998. – 224 с.
34. Лисиченко Л. А. Структура мовної картини світу / Л. А. Лисиченко // Мовознавство. - 2004. - № 5 - 6. - С. 36 - 41.
35. Лобода С. М. Просторові слова - концепти в художній картині світу: автореф. дис. за здобуття наук. Ступеня канд.. філол.. наук: спец 10.02.02/ С. М. Лобода. - Сімферополь, 2001. - 20 с.
36. Манакін В. М Сопоставительная лексикология / В. М. Манакін. - К. : Знання, 2004. - 250 с.
37. Маслова В. А. Лингвокультурология / А. В. Маслова. - М. Издат. Центр «Академия», 2001. - 208 с.
38. Мойсеєнко А. Динамічний аспект номінації / А. Мойсеєнко. - К.: ИПЦ „Київський університет», 2004. - 100 с.
39. Нечипоренко А. Семіотичні горизонти дослідження моди / А. Нечипоренко // Людинознавчі студії : зб. наук. праць ДДПУ імені Івана Франка. Філософія. - Дрогобич, 2009. - 221 с.
40. Планк М. Єдність фізичної картини світу / М. Планк. - М., 1966.
41. Попова З. Д. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях / З. Д. Попова. - Воронеж : ИЗД-во Воронеж, ун-та, 2000. - 30 с.
42. Постовалова В. И. Существует ли языковая картина мира? Язык как коммуникативная деятельность человека / В. И. Постовалова. - М. : Наука, 1987. - 67 с.
43. Почепцов О. Г. Языковая ментальность: способ представления мира / О. Г. Почепцов // Вопросы языкознания. - 1990. - № 6. - С. 28-37.
44. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно - дискурсивній парадигмі лінгвістики / А. М. Приходько. - Запоріжжя: Прем'єра, 2008. - с. 46
45. Смирнова, О. М. / Вивчення мовної картини світу як значуща частина лінгвокогнітивний дослідження. [Текст] / О.М. Смирнова - Нижній Новгород, 2009. - 3 с.]

46. Степанова М. Д. Лексикология современного английского языка / М. Д. Степанова, И. И. Чернышева. - М. : Высшая школа, 1986. - 247 с
47. Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. - М. : Академический проект, 2004. - 990 с.
49. 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.
50. Уорф Б. Л. Наука и языковедение / Б. Л. Уорф // Новое в лингвистике. - М. : Ин. лит., 1960. - Вып. 1. - С. 169-182.
51. Усик Г. М. Особливості перекладу емоційно забарвлених англомовних висловів / Г. М. Усик. - М. : Аграф, 2007. - С. 160 - 200.
52. Філатова О. О. Номінації сучасних оздоблювальних матеріалів (на матеріалі сучасної англійської мови) // Лінгвістика ХХ століття: нові дослідження і перспективи. - 2009. - С. 233 - 240.
53. Хунагова А. Р. Вербалізація концепту «мода» в російському і англійському мовному співтоваристві / А. Р. Хунагова // Студентський науковий журнал АМУ Ab ovo . № 11 . - Майкоп : Вид-во АМУ, 2010 . - С. 289 - 292.
54. Чурсина О. В. Лингвокультурный аспект «Мода» в языковом сознании и коммуникативном поведении / О. В. Чурсина. - В., 2010. - С. 5
55. Шандренко О. Віртуальний простір моди / Ольга Шандренко. – Київ : КНУКІМ, 2011. – 141с.
56. 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
57. Шаховский В. И. Эмоции - мысли в художественной коммуникации / В. И. Шаховский // Языковая личность : социолингвистические и эмотивные аспекты. - Волгоград-Саратов, 1998. - С. 81-92
58. Шигарева М. О. Роль мовної картини світу в соціальному пізнанні (історико- філософський аналіз) [Текст] : Дис... канд. філос. наук: 09.00.05 /

Шигарева Марина Олегівна ; Львівський держ. ун-т ім. Івана Франка. - Львів, 1996. - 182 с.

59. Agins T.(2000), *The End of Fashion: How Marketing Changed the Clothing Business Forever*, Harper Paperbacks

60. Belch G. E. *Advertising and Promotion*. - Boston, Irwin, 1993. - 72 p.

61. Fairclough N. *Critical Discourse Analysis : The Critical Study of Language*. - London : Longman, 1995. - 268 p.

62. Fernandez -Armesto Felipe *Ideas that changed the world*. - Penguin, 2004 - 397p.

63. Boudin, M. (2017). *How a Texas Mom Turned Her Passion for Jewelry (and Giving Back!) Into a Billion-Dollar Business*. People, April 07, 2017. <https://people.com/human-interest/how-a-texas-mom-turned-her-passion-for-jewelry-and-giving-back-into-a-billion-dollar-business/>

64. Hunston Susan *Corpora in Applied Linguistics*. - Cambridge University Press, 2005. - 241p.

65. Kawamura Y. *Fashionology : An introduction to Fashion Studies* : Berg Publishers, 2005. - 32 p.

66. Lynch A., Strauss M. D. *Changing Fashion: a critical introduction to trend analysis and meaning* // Ed. Berg, 2007, - p. 15.

67. Menzerath P. *Typology of Languages* // *The Journal of the Acoustical Society of America*, 1950. Vol. XXII, N 6.

68. Pennington M. *Phonology in English Language Teaching* / M. Pennington // *An International Studies*. - N. Y. : ABooks, 1999. - P. 45 - 55.

69. *Photo on Love, Beauty and the Good. The Greeks and the Good Life* / ed. by D. Depew. - Fullerton : California state University, 1980. - P. 33

70. Trier J. *Der deutsche Wortschatz im Sinnbezirk des Verstandes*. - Heidelberg, 1998. - 195 s.

71. Vernet E. *Targeting Women's Clothing Fashion Opinion Leaders In Media Planning : An Application for Magazines*, *Journal of Advertising Research*, Volume 44. - P. 20 - 30.

72. Vinken B Fashion zeitgeist : trends and cycles in the fashion system / B. Vinken. - Berg Publishers, 2007. - 35 p.

73. Wierzbicka A. Understanding Cultures through Their Key Words / A. Wierzbicka. - N. Y.; Oxford : OUP, 1997. - 317 p.

74. Fashion and Communication 2014 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://design.umn.edu/fashionand/communication/#dates>

75. Музалевская Ю.Е., Понятие "стиль" в вестиментарном коде [Електронний ресурс]. / Ю. Е. Музалевская. - Режим доступу : <http://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-stil-v-vestimentarnoy-mode-osobennosti-upotrebleniya-razlichnyh-stiley-v-sovremennom-detskom-kostyume>

76. Weston Thomas P. Fashion Era. - Режим доступу : http://www.fashion-era.com/about_us.html

Список лексикографічних джерел:

77. Collins Essential Thesaurus / Ed. by John Sinclair. - Glasgow, Harper Collins Manufacturing, 1993. - 1703p.

78. Dictionary Sensagent. - Available at: <http://dictionary.sensagent.com/>
Etymoline. - Available at: <http://www.etymoline.com/>

79. Free Online Dictionary. - Available at : <http://www.thefreedictionary.com/>

80. Hutchinson's J Dictionary of Difficult Words. - Available at : <http://www.tiscali.co.uk/reference/dictionaries/difficultwords/>

81. Longman Dictionary of Contemporary English / Ed. by Della Summers. -- London, Pearson Education, 2005. - 1950 p.

82. Synonym Finder and Thesaurus. - Available at : <http://www.synonym.com/>

83. The American Heritage Dictionary of the English Language. -- Available at : <http://www.bartleby.com/61/s0.html>

Список джерел ілюстративного матеріалу:

84. Fashion and Communication 2014 Symposium [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://design.umn.edu/fashionand/communication/#dates>
85. Mens - Look.ru - журнал о моде и стиле для мужчин [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://mens-look.ru/encyclopaedia.html>
86. Noubikko Body tips advise clothing affect [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.noubikko.com/noubikko-body/tips/advise/clothingaffect.htm>
87. The Daily Express. - 15 May, 2013. - 40 p.
88. The Daily Mirror Kate's tour-drobe diary 2014: The Duchess of Cambridge's royal tour dresses, casual wear and accessories// Mirror [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.mirror.co.uk/news/uk-news/kate-middletons-2014-tour-dresses-3384138#ixzz305qwwhOF>
89. The Daily Star. - 27 April, 2013. - 52 p.
90. The Evening Standard. - 11 February, 2009. - 24 p.
91. News of the World - 27 July, 2005. - 42 p.
92. The New York Times Fashion [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.nytimes.com/pages/fashion/index.html?module=HPMiniNav&contentCollection=Fashion%20%26%20Style&pgtype=Homepage®ion=TopBar&action=click&t=qry972>
93. The New York Times Fashion Foot surgeries so women can wear designer shoes in comfort [Электронный ресурс], - Режим доступа : <http://www.nytimes.com/2014/04/24/fashion/foot-surgeries-so-women-can-wear-designer-shoes-in-comfort.html?ref=fashion>.
94. The New York Times Fashion. Mens facial moisturizers [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.nytimes.com/2014/04/24/fashion/mens-facial-moisturizers-2-0.html?ref=fashion&gwh=550DFCDA C8997DF034A80F7 0DD9502E8&gwt=regi>
95. 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-peoplemagazine.html?ref=fashion&_r=0

96. The New York Times Fashion. Prince George Ascending to the throne of trendsetter [Электронный ресурс], - Режим доступа : http://www.nytimes.com/2014/04/24/fashion/prince-george-ascending-to-the-throne-of-trendsetter.html?ref=fashion&gwh=677841C722927617CBF64A23176D2520&gwt=regi&assetType=nyt_now

97. The New York Times Teamwork Rules the Night New York city parties [Электронный ресурс], - Режим доступа : <http://www.nytimes.com/2014/04/24/fashion/Teamwork-Rules-the-Night-New-york-city-parties-susanne-bartsch.html?ref=fashion>

98. The Observer. - 9 October, 2011. - 44 p.

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

100. The New York Times Fashion. Weddings[Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.nytimes.com/pages/fashion/weddings/index.html?ref=fashion>

Summary

Fashion exists in various spheres of human activity, and therefore is a universal characteristic of society. It acts as an external design of the content of social life, reflecting the level and features of society's taste in a certain period of time. Changes occurring in fashion also affect the vocabulary of the language, especially the composition of special vocabulary - terminology.

According to the already formed tradition, fashion becomes an object of scientific attention, which was studied by sociologists, political scientists, philosophers, as well as cultural scientists.

To date, the phenomenon of fashion has not been fully explored, despite the fact that it has a pronounced linguistic-cognitive specificity. The discourse of fashion demonstrates an urgent need for a holistic scientific approach, which determines the relevance of this work.

The purpose of this study is to theoretically substantiate and practically investigate the features of fashion discourse in modern English.

The object of research is the English discourse of fashion.

The subject of the study is the peculiarities and ways of creating the terminology of fashion discourse in the modern English language.

To achieve the goal, the following tasks must be solved:

- analyze the problem of "discourse" and "discourse of fashion" in modern linguistic research;
- to study the issue of the vocabulary of the discourse of the language as a component of the modern English-speaking picture of the world;
- to investigate the structural and semantic features and word-forming means of fashion vocabulary nominations;
- analyze the lexical expression of evaluation, time and color in the context of the English discourse of fashion;

To achieve the set goal and hypothesis, research methods were used in the work: sample method, comparative method, method of component analysis of definitions,

elements of historical and etymological method and statistical method. method, statistical method.

The scientific novelty of the work lies in the fact that the structure of the lexical-semantic field "Fashion" in English linguistic culture was determined; actual ways of forming lexical terminology in the field of fashion of the English language are revealed.

The theoretical significance of the research lies in the fact that it substantiates the theoretical foundations of the study of fashion discourse in the English language, defines the structural-semantic and word-forming features of fashion terminology in modern English discourse.

The practical significance of the research is that the work can be used in the process of teaching English and training translators in the field of fashion and design. This work can be used as a basis for a special dictionary on the subject of fashion and design.

The structure and scope of the work are determined by the purpose and main tasks of the research. The qualification work consists of an introduction, three chapters, conclusions, a list of used sources, a list of conventional abbreviations and appendices. The total volume of the work consists of pages of printed text, including pages of the main text.

In the course of the conducted research, the set tasks should be completed.

Fashion exists in various spheres of human activity, and therefore is a universal characteristic of society. It acts as an external design of the content of social life, reflecting the level and features of society's taste in a certain period of time. The nature of fashion is characterized by rapid dynamics of the form of expression. Changes occurring in fashion also affect the vocabulary of the language, especially the composition of special vocabulary - terminology. Terminology, like any other group of lexical units, reflects the corresponding development of the branches of life and science.

The understanding of discourse as a social phenomenon goes back to the studies of French structuralists and poststructuralists also played an important role in the study and justification of this term.

That is, the analysis of the literary base of the research revealed that the term discourse, as it is understood in modern linguistics, is close in meaning to the concept of "text", but emphasizes the dynamic, unfolding in time character of language communication; unlike him, the text is thought of mainly as a static object, the result of linguistic activity.

During the analysis of the literary base, we came to the conclusion that the definition of the concept of "discourse" causes significant difficulties due to the fact that it turned out to be in demand within a number of scientific disciplines, such as linguistics, anthropology, literary studies, ethnography, sociology, sociolinguistics, philosophy, psycholinguistics, cognitive psychology and some others.

Regarding the study of the phenomenon of fashion in the English-speaking picture of the world, the discourse of fashion is a product of the conscious creation of humanity, which includes a set of meaningful oppositions and rules for combining clothing elements. The task of fashion discourse in a fashion magazine is the review and presentation of clothes, as well as an accurate, clear, concise, accessible description of the model, understandable to any reader.

In modern linguistics, the lexical-semantic field (LSF) is defined as a set of linguistic (mainly lexical) units that are united by a common meaning (sometimes also by formal common indicators) and reflect the conceptual, subject or functional similarity of the phenomena being denoted or studied.

In the course of the study, attention was paid to the structural and semantic features and means of word formation of fashion vocabulary nominations. Thus, the core of the concept of "fashion" includes words that have characteristic features related to the researched topic: "trend" or "popularity". The semantic basis for the use of the concept of "fashion" in the English-language film is the words "Stile, Way, Behavior". Accordingly, when used together with these words in language

discourse, fashion becomes more understandable to the recipients of the English-language picture of the world.

The question of the coloring and expressiveness of the components of concept "fashion" was highlighted. The lexical-semantic features of the concept of "fashion" in the English-language picture of the world are clearly manifested in printed publications and mass media advertising. Fashion advertising functions in the media space, but has a bright specificity and requires separate consideration. It plays an important role in the processes of mythologizing fashion.

The English language is constantly updated, enriched with new forms and borrowed words. It is active, especially if it concerns such a word as "fashion" - quite common and colored by a social sign.

ДОДАТОК А

Тлумачення словниками концепту «мода»

СЛОВНИК	Тлумачення
Oxford Dictionary and Thesaurus	<p>the current popular custom or style, especially in dress or social conduct;</p> <p>a manner or style of doing something.</p> <p>doing something in specific manner.</p>
The Merriam-Webster Dictionary	<p>the make or form of something;</p> <p>a manner a way;</p> <p>a: a prevailing and often short-lived custom or style:</p> <p>b: the prevailing style during a particular time.</p> <p>high social standing or prominence especially as revealed by dress or conduct; a fashionable lifestyle.</p>
The American Heritage Dictionary of the English Language	<p>The prevailing style or custom, as in dress or behavior.</p> <p>Something, such as a garment, that is in the current mode.</p> <p>The style characteristic of the social elite:</p> <p>a. Manner or mode; way;</p> <p>b. A personal, often idiosyncratic manner.</p>

	<p>c. Kind or variety; sort; shape or form; configuration.</p>
<p>Etymoline.com</p>	<p>Clothing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • - a style that is popular at a particular time, especially in clothes, hair, make-up. etc; • - a program with features on pop music, soon and fashion. <p>Manner: - a way of doing things.</p> <p>Style: - the most popular style of clothes, appearance, or behavior at a particular time.</p> <p>Business: - making and selling clothes.</p> <p>Way: - the way in which someone does something».</p>

ДОДАТОК Б

Синонімічні ряди слова «мода» в англійській мові

Словник	Синоніми
The Merriam- Webster Online Dictionary	vogue, mode, look, style, trend, craze, fad, custom, convention, form, mould, shape, cut, stamp, cast, model, design, pattern, way, method, manner, sort, kind.
Collins Essential Thesaurus	look, trend, rage, custom, convention, mode, vogue, usage, craze, fad, latest style, prevailing taste, latest, style, method, way, approach, manner, mode.
Synonym Finder and Thesaurus	convention, craze, custom, fad, latest, latest style, look, mode, prevailing taste, rage, style, trend, usage, vogue, attitude, demeanour, manner, method, mode, style, way, appearance, configuration, cut, figure, form, make, model, mould, pattern, shape, stamp, beau monde, fashionable society, high society, jet set.
Dictionary.sensagent.com	bandwagon, beau monde, craze, custom, fad, figure, mania, manner,

	method, mode, mould, pattern, rage, sort, style, trend, type, vogue, way.
--	---

ДОДАТОК В

Сполученість лексичних одиниць з поняттям «мода»

Лексична одиниця	Приклади сполучуваності
look	monochrome look, depression chic look, asymmetric look, one-shoulder look, contemporary look, mannish fashion look, bare shoulder look, biker look, ladylike look, preppy look, rocker look.
skirt	tulip skirt, full prom skirt, pencil skirt, double layer skirt, short skirt mini miniskirt.
dress	maxi dress, Kimono sleeve dress, cocktail dress, evening dress, black feather frill dress, A-line shirt dress, cocktail dress, two shoulder dress, classic sheath dress, catwalk dress, sparkly dress, spangled Chanel dress, little spring dresses, plain black dress, tube dress, strapless dress, popular dress, popular dress, trapeze dress

suit	pink power suit, black fifties suit, conservative suit, afterdark suit, wearable trouser suit
jacket	boyfriend blazer style jacket, edgy (cropped) jacket, military jacket, woven jacket, beaded jacket, Batik jacket, moto jacket.
pants	wide legs pants, narrow pants, nappy style pants, leather pants, vinyl pants, Tapered narrow pants, ankle length pants, calf length pants.
hat	knit hat, cloche hat, felted hat, baker boy hat, Dr Zhivago fur hat, Trilby hat, narrow flexible brim hat, beanie hat, a bobble hat, fleece hat, felted wool hat, thicker fuller rib hat, cloche hat, bobble hat, schoolboy hat, John Lennon hat, riding style jockey helmet hat.
style	denim style, blackwork style, pique-de-jour style, a soft modem style.